

# 「道の駅」基本設計

令和 7 年 3 月

那珂市



「道の駅」の整備は、那珂インターチェンジ周辺地域を活用した、地域の活性化と市民の利便性向上を図るための事業です。地域の豊かな資源や特性を活かし、住民や観光客にとって魅力的な価値を提供し続けることを目指しています。

本資料では、令和5年3月に策定した基本計画を基に、施設設計やコンセプト、運営方針の具体案などを取りまとめました。また、那珂市らしさを体感できるコンテンツの導入や持続可能な運営モデルの構築について検討を行っています。

地域に潜在する魅力を引き出し、幅広い世代に愛される施設づくりに向けた検討の進捗状況について、本資料をご覧いただき、道の駅整備の意義をご理解いただけますよう、よろしくお願い申し上げます。

1. これまでの経緯
2. コンセプト
3. 飲食・物販コンテンツ
4. 農産物直売所の差別化
5. 子育て支援機能
6. 施設レイアウト
7. 需要予測
8. 収支計画
9. 概算事業費
10. スケジュール

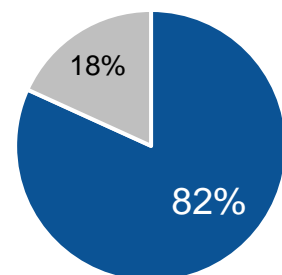
01  
これまでの経緯



- 那珂インターチェンジ周辺地域の「まちづくりの方針」（令和3年3月）において、複合型交流拠点施設「道の駅」の整備を方針決定

## 市民アンケート調査結果

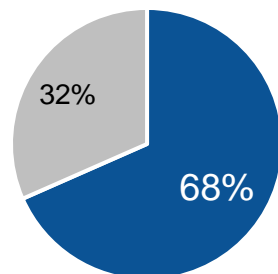
Q.那珂IC周辺地域のまちづくりをどう思うか？



N = 537名

進めるべき  
約 8 割

Q.まちづくりを進める場合、どのような施設が良いか？

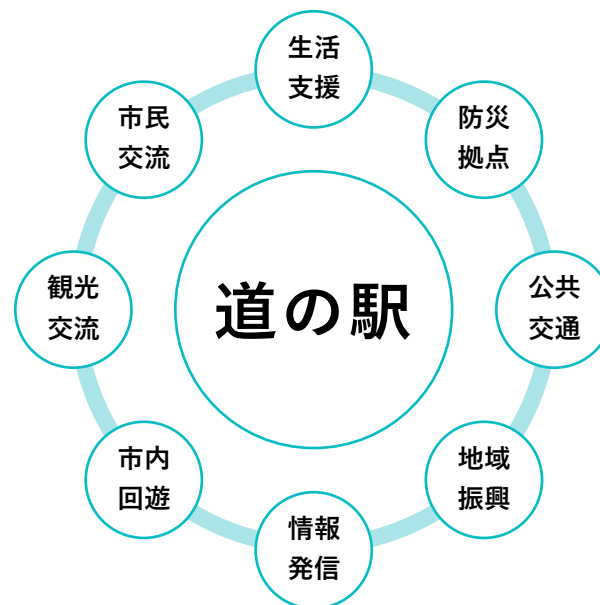


N = 452名

道の駅などの  
地域振興施設  
約 7 割

## 幅広い役割を果たすことが可能な施設

- ・ 那珂市の魅力を発信する機能を持つ施設
- ・ 市内産業の活性化を図る施設
- ・ 市民の生活利便性、安心・安全を向上させる施設
- ・ 県北地域を含む地域振興を図る施設



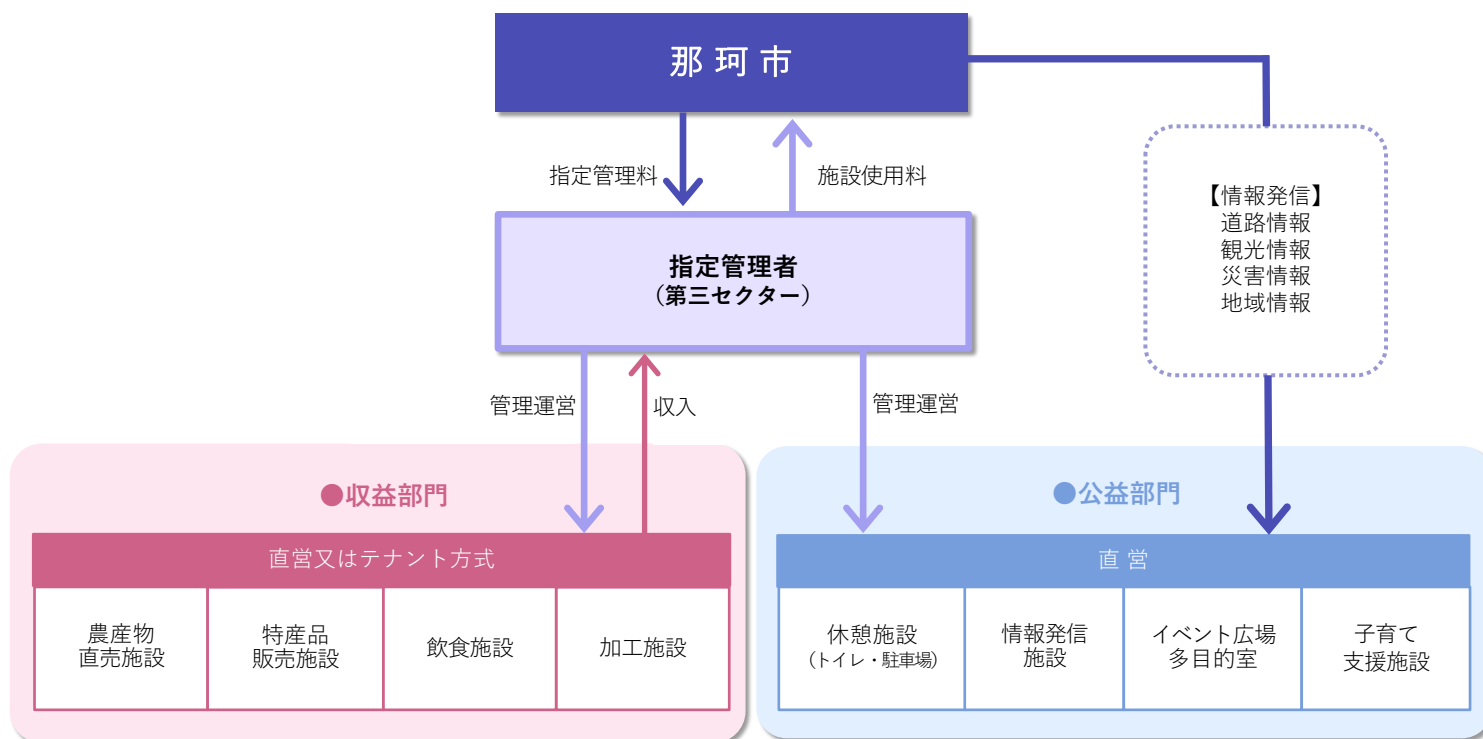
# これまでの経緯

- 基本構想（令和4年10月）において、建設予定地を決定



## これまでの経緯

- 基本計画（令和5年3月）において、市が施設を整備し、指定管理者制度によって第三セクターが運営主体となる公設民営型の事業スキームを採用
- 市と民間事業者等が連携（共同出資）する第三セクターが運営を担うことで、収益性と公益性を両立したサービスの提供を目指す



## これまでの経緯

- 令和5年度より道の駅の運営に係る3つの準備委員会を設置し、基本設計や運営体制の構築に向けた検討を開始
- 基本設計にあたっては、施設の集客力を高めるため、世界の建築や建築史に造詣が深く、特徴的な建築設計を行うことで知られる藤森照信氏の起用を決定

### ▶ 検討体制

名称	委員構成
道の駅建設準備委員会	有識者・市民代表等
第三セクター設立準備委員会	市・参画企業等
出荷者組合設立準備委員会	生産者・農業団体等



## 現代の科学技術を自然の素材で包み込み、周囲の環境と調和させることが建築のテーマ



藤森 照信 氏

### ◆プロフィール・経歴

昭和21年、長野県に生まれ育ち、東北大学で建築を、東京大学大学院で建築史を学ぶ。東京大学教授として日本近代建築史を研究し、『明治の東京計画』『日本の近代建築 上・下』（岩波書店）『建築探偵の冒険』（筑摩書房）『丹下健三』（新建築社）などを出版する。その途中、赤瀬川原平らと路上観察学会を結成し、都市のディテールの面白さを発見して世に伝える。45才の時、『神長官守矢史料館』で建築家としてデビュー。自然と人工の調和をテーマにして“科学技術を自然で包む”方法を見だし、以後、この方法を続け、近年では『草屋根』『多治見市モザイクタイルミュージアム』を完成させた。極小建築としての茶室にも関心があり、『高過庵』『低過庵』『空飛ぶ泥舟』など国内外に多くの作品がある。

現在、東京都江戸東京博物館館長、東京大学名誉教授、工学院大学特任教授。



多治見市モザイクタイルミュージアム



高過庵

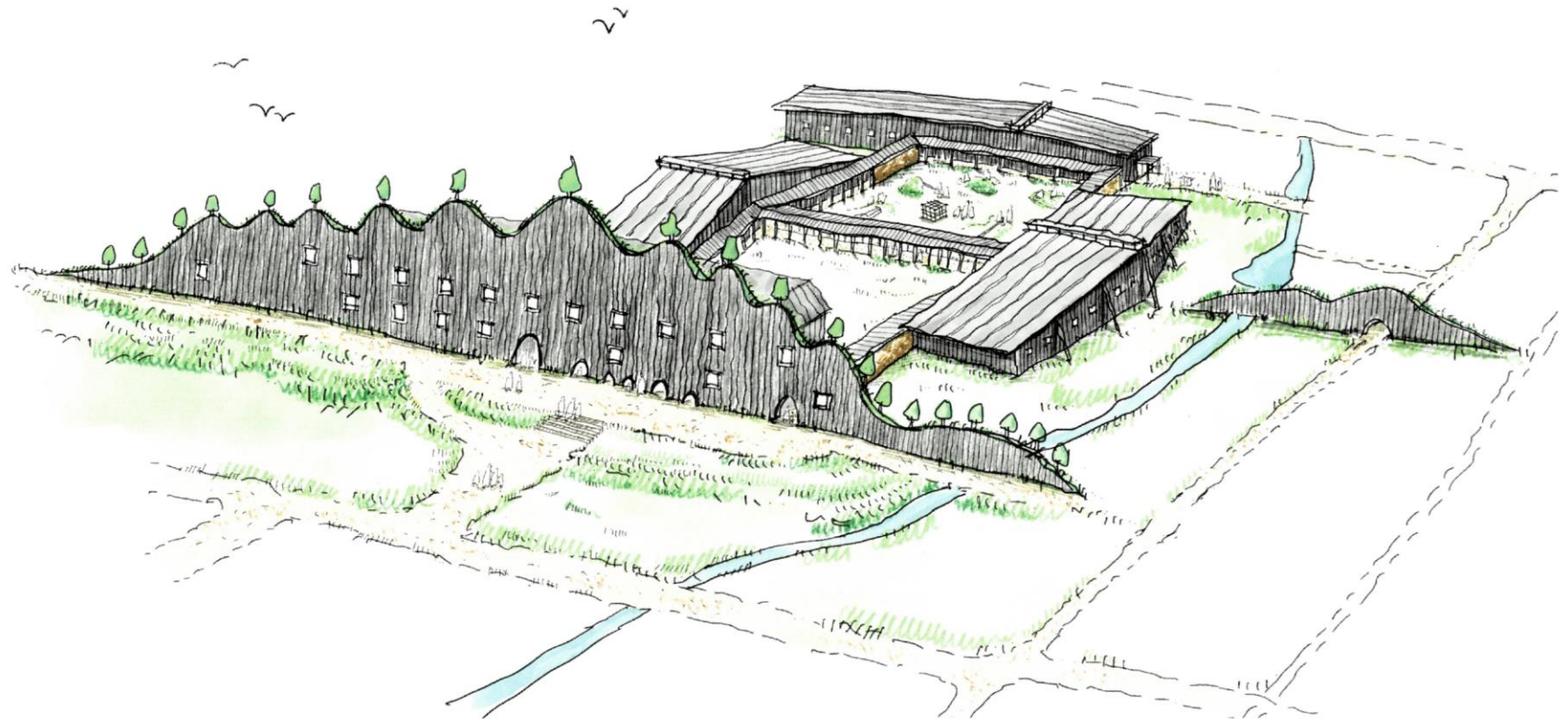


ラコリーナ近江八幡 草屋根

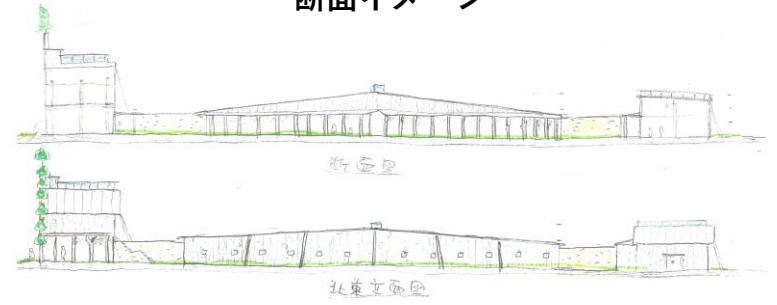


空飛ぶ泥舟

## 建築パース



## 断面イメージ



### デザインに込められた思い（藤森照信氏提供）

水戸は何度も訪れているが、その先の那珂は初めてだった。那珂川と久慈川という名高い川に両側を削られた大地の上に広がる田園地帯を午前から案内していただき、夕刻、道の駅の予定地に至り、印象深い光景に出会う。山の見えない平原に夕陽が沈もうとしていた。太陽が、東の太平洋の水平線から出て、西の地平線に入る。まさに『日の立つ国』。

この平坦な地を高速道路で訪れる人がすぐ目に入るように、小さな南向きの山を建築で作ろう。その東から日が出、正面を照らし、西へと入る。

こうして正面の姿は決まった。

正面の背後に広がる平面はどう展開すればいいか。構造体は太陽が育ててくれた木を使おう。環境上もいいと言われ始めているし。構造体の外側には焼杉を張り、内側には漆喰を塗ろう。焼杉の黒と漆喰の白は、意外と周辺の視覚的自然環境を壊さずに済む。パンダ効果。

回りを回廊でつなげば、分棟化した大きな全体が一つのまとまりを持ち、かつ、中庭は、子供たちの遊びの場や、地域の人たちの集まりにも活用できよう。

かくして、外観と全体の配置が導かれた。

02  
コンセプト



- コンセプトは、中心となる資源の抽出、そこで生み出されるコンテンツを循環させる輪の創出、さらにシビックプライドの醸成まで至るように設計

まず、  
多くの人に  
感じて  
ほしいのは

## 那珂の‘風土の味わい’

この豊かな大地だから生まれるものがある。  
この地に生きる人だからつくれる産物、醸し出せる味わいがある。  
こだわりの素材で、本物の食の体験を提供する場に！

そのために  
こうしよう！

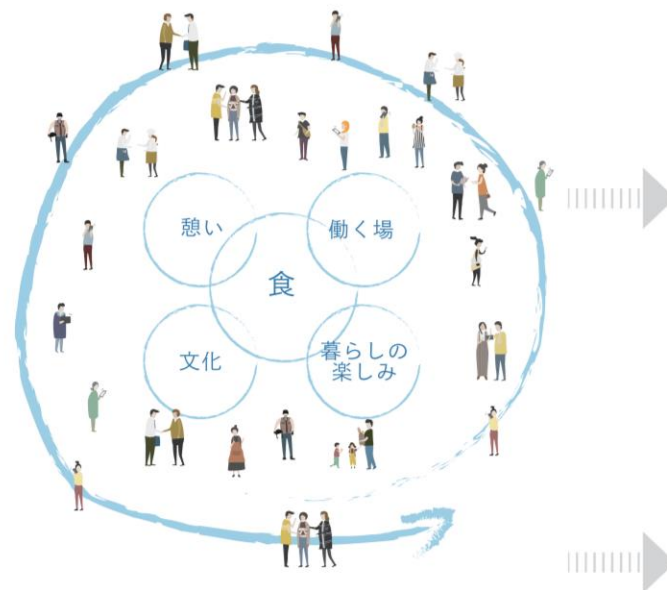
## いいモノ・コトを創出する循環をつくる

地元産の味わい、地元の魅力をみんなで再発見し、発信していく。  
インキュベーションでさらなる活性化も。  
みんなでいいモノ・コトを発見し、協創し、育んでいく。  
その循環で、道の駅の発展へ、そして市の活性化へ！

ゴールは

## 市民が希望を感じ、誇りに思うこと

「那珂市、やるじゃん！」「ちょっと自慢しちゃおうかな」。  
自分の住むまちに、ひとつ誇れるものができる。  
地元を再評価してもらって、愛着が湧いたり、ファンになったり！  
そこからまた新たな出会いが生まれ、次なるいいモノ・コトが生まれたり！



## ●道の駅を含む一帯の「大地」にフォーカスした、地元産へのこだわりを表現

### 地のもの

那珂市の風土の味わいを  
みんなにたくさん  
感じてもらいましょう。

### 地のとき

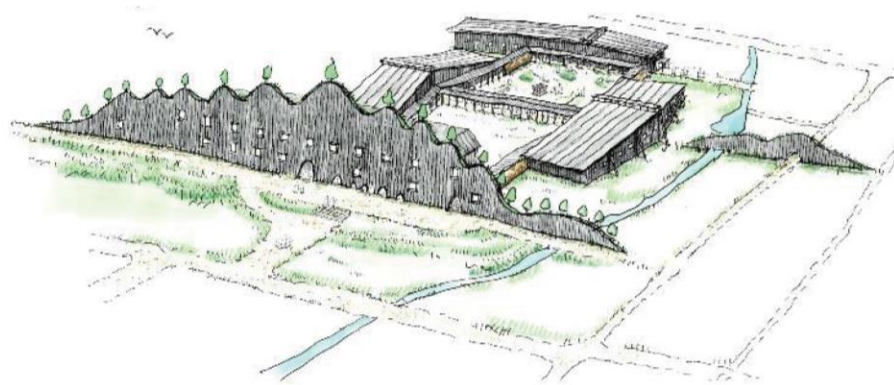
いいモノ・コトを目指して  
みんなでワイワイやりながらこさえていく。  
つくる人も、遊びに来る人も、働く人も、  
ここに集うみんなの時間が  
豊かなものになっていく。

### 地のゆめ

自分たちがつくったもので  
人々を幸せにしたいという作り手の想い。  
そして、それに気づいた人々が  
「那珂市でよかった」と思ってもらえること。  
その幸福感は、きっと外に伝わっていく。

地　　地　　地  
の　　の　　の  
ゆ　　と　　も  
め　　き　　の  
。　　。　　。

那珂の大地から、  
よろこびを、つぎつぎと。



# コンセプト

## ●コンセプトを踏まえたコンテンツの展開

地元の食材を活かした飲食や新鮮な農産物の直売、特産品が揃う観光物産コーナーに加え、子供たちも楽しめる屋内遊び場を通じて、すべての世代が地域の魅力を余すことなく体感できる場を提供

### 観光物産

地元の加工品やオリジナルグッズで地域の魅力を発信し来訪者に特別な思い出を持ち帰ってもらえるスペースを展開

### 全天候プレイゾーン

雨の日でも楽しめる安全な遊び場を提供し家族連れがリラックスできる場所をつくることで地域と子供たちの未来をつなぐ場を提供

### 農産物直売所

地元の生産者から届けられる新鮮な野菜や果物を販売し地域の農業を支えつつ消費者に安心でおいしい食材を提供

### 飲食施設

地元の旬の食材を使ったオリジナルメニューで地域の味覚を気軽に楽しめる空間を演出し来訪者に食を通じた地域の魅力を発信

MAIN  
CONTENTS



# 03

## 飲食・物販コンテンツ

## ●道の駅を訪れる理由を創出する飲食コンテンツの開発

### 取り組みのポイント

#### 地元食材を活かした コンセプトフード

地元産品を活用した「ここでしか  
味わえない」メニュー開発

#### 目の前で体感できる 食の演出

製造工程を見せる演出や出来立て  
の香りを楽しむ臨場感を提供

#### 市民と観光客が共有 できる地域の誇り

マーケティング調査で人気の食材  
やメニューを反映した商品開発

### 令和6年度取り組み

うまいもん会議

基本設計

GAP調査

## ●うまいもん会議による実施内容サマリー

全体戦略・コンセプト策定及びコンテンツ造成を行うためのマーケティング調査を実施  
その結果を基に食の専門家（調理科学専門家 樋口直哉氏 等）を招聘しコンテンツ造成を支援  
造成した食コンテンツに関しては商談会及びテスト販売を行い次年度以降のブラッシュアップに繋げる

### ①マーケティング調査 (GAP調査等)

- ・ 那珂市コンテンツの認知度
- ・ 那珂市コンテンツの興味関心度
- ・ 特産品ブランド等既存スイーツの認知度
- ・ 開発予定スイーツの興味関心度

etc

ギャップ調査の目的 ～実際の活用・提案が目的となる、実証性の高い調査

#### 『認知度』と『興味度』を把握し そのギャップを明らかにします

⇒地域が持つ観光資源について、消費者の目から、「観光地としてのイメージ」を聞き、どれくらいの人々が認識しているのか、またどのくらい魅力を感じるのかを比較します。地域の強みと弱みがわかり、観光課題の整理と把握が可能になります。

#### プロモーション展開の 方向性を明確化します

⇒ギャップを把握することで、観光施策の優先順位付けや効果的な広告展開が設定できます。右図のような資源の整理を行うことで、観光資源それぞれの状況に応じたプロモーション展開・順位付けが可能になります。

じゃらんにおいて「観光項目作成～成果活用へのリンク」まで、お手伝いさせていただきます。  
観光・制作業務は、現地営業スタッフ・エリアプロデューサー及びじゃらんリサーチセンターが連携して担当いたします。



### ②有識者を招聘した コンテンツ造成支援

- ・ GAP調査結果報告会の実施
- ・ 調査結果を元にしたコンテンツ造成支援
- ・ コンセプト、ネーミング、ロゴ、パッケージ等の開発支援

etc



### ③商談会/テスト販売

- ・ 商談会実施@レイクビュー水戸
- ・ イバラキセンスでのテスト販売&アンケート

etc



2025年度：造成したコンテンツの販売開始&プロモーション  
2026年度：コンテンツブラッシュアップ  
2027年度：道の駅開業に向けた準備



●「うまいもん会議～求評会～」出品リスト  
2年間でトータル20事業者・52品が出品

▼令和5年度 13事業者24品

No.	商品名	事業者名	形体	価格帯 (円)	農産物
1	柚子羊羹（紅はるか、かぼちゃ）	大森茶寮	常温	150円	さつまいも、かぼちゃ
2	かぼちゃ団子（みたらし、味噌）	大森茶寮	常温	300円	かぼちゃ
3	パンプキンパイ	亀印製菓	常温	150～200円	かぼちゃ
4	かぼちゃもち	工房M&N	常温	500円	米、かぼちゃ
5	さつまいもチップス	工房M&N	常温	180円	さつまいも
6	米粉シフォンケーキ	工房M&N	冷蔵	180円	米粉、かぼちゃ
7	南瓜まんじゅう	つぼ焼おおがね	常温	184円	かぼちゃ
8	南瓜アイス	つぼ焼おおがね	冷凍	330円	かぼちゃ、たまご
9	ゴロツとかぼちゃ餃子	肉の青木	冷凍	600円	かぼちゃ
10	かぼちゃせん	根本製菓	常温	300円	かぼちゃ
11	フィナンシェ（かぼちゃ&紅はるか）	シナリス	常温	291円	かぼちゃ、さつまいも
12	おしゃらくプリン	洋食屋花きやべつ	冷蔵	480円	かぼちゃ
13	那珂市のかぼちゃパン	パン工房ぐるぐる	常温	500円	かぼちゃ
14	那珂市かぼちゃコッペ	パン工房ぐるぐる	常温	150円	かぼちゃ
15	カタラーナ（プレーン、芳野味噌、かぼちゃ）	バスタイオジェノヴァ	冷凍	350円	味噌、かぼちゃ
16	バジルペースト	バスタイオジェノヴァ	冷蔵	650円	バジル
17	生パスタ（かぼちゃ、バジル）	バスタイオジェノヴァ	冷蔵	150円	かぼちゃ、バジル
18	スイートコッペ&クッペ	パン工房シャンテ	常温	未定	さつまいも
19	生スコーン	パン工房シャンテ	常温	未定	さつまいも
20	フィナンシェ	パン工房シャンテ	常温	未定	さつまいも
21	シフォンケーキ	ヒマワリノオカ	常温	250円	たまご、かぼちゃ
22	プリン	ヒマワリノオカ	冷蔵	260円	たまご、かぼちゃ
23	那珂市産かぼちゃを使用したフォカッチャ	ふ輪り	常温	200円	かぼちゃ
24	プリン（かぼちゃ、さつまいも）	ふ輪り	冷蔵	300円	かぼちゃ、さつまいも

▼令和6年度 13事業者28品（うち1品は当日欠品）

No.	商品名	事業者名	形体	価格帯 (円)	農産物
1	かぼちゃのバイまんじゅう	亀印製菓株式会社	常温	個包装/200円 箱入り/1,000円	かぼちゃ
2	タコスが好きになりました！！	旬菜café ふ輪り	常温	700円	トマト、タマネギ、レタス
3	那珂市の恵みフラワーレモネード	旬菜café ふ輪り	冷蔵	600円	エディブルフラワー
4	いもこちゃん	つぼ焼 おおがね	常温	148円	かぼちゃ
5	かぼちゃパイ	つぼ焼 おおがね	常温	148円	かぼちゃ
6	まかないパン（七運カレーパン）	パン工房シャンテ	常温	250円	かぼちゃなど 那珂市産野菜、米
7	シャンテともだちあんパン	パン工房シャンテ	常温	350円	かぼちゃ、自家製あん、自家製酵母
8	ゴロツとかぼちゃ餃子	肉の青木	冷凍	600円	かぼちゃ
9	カボチャラーメン	高島蒟蒻店	冷蔵	230円	かぼちゃ
10	かぼちゃのスフレチーズケーキ	株式会社39マルシェ	常温	1カット/180円 ハーフカット/ 1,000円	かぼちゃ
11	かぼちゃのマフィン	株式会社39マルシェ	常温	250円	かぼちゃ
12	さつまいものパイ	株式会社39マルシェ	常温	250円	さつまいも
13	イモパイ	株式会社39マルシェ	常温	250円	さつまいも
14	かぼちゃクッキー	株式会社39マルシェ	常温	250円	かぼちゃ
15	さつません（欠品）	株式会社根本製菓	常温	未定	さつまいも
16	かぼちゃせん	株式会社根本製菓	常温	未定	かぼちゃ
17	カタラーナ（かぼちゃ）	バスタイオジェノヴァ	冷凍	350円	かぼちゃ
18	カタラーナ（べにはるか）	バスタイオジェノヴァ	冷凍	350円	べにはるか
19	カタラーナ（芳野味噌）	バスタイオジェノヴァ	冷凍	350円	芳野味噌
20	ジェノバゼソース	バスタイオジェノヴァ	冷蔵	850円	バジル
21	バジルのシフォンケーキ	工房M&N	常温	1カット/170円 ホール/1,600円	バジル
22	バジルのしんこもち	工房M&N	常温	500円	バジル、米
23	かぼちゃのしんこもち	工房M&N	常温	500円	かぼちゃ、米
24	焼き芋入りメンチカツ	株式会社芋助	冷蔵	200円	さつまいも
25	干し芋肉巻き	株式会社芋助	冷蔵	200円	さつまいも
26	常陸秋そば	那珂アグリ	常温	300円	そば
27	風と太陽のpeanut butter	干し芋工房 風と太陽	冷蔵	650円	煎り落花生（農産加工物）
28	風と太陽の煎り落花生	干し芋工房 風と太陽	常温	500円	落花生（農産物）

## ● 産品開発支援の対象事業者

- 令和5年度、令和6年度の「うまいもん会議～求評会～」に出品した事業者の中から、7事業者の商品を支援対象として決定し、課題や支援ニーズのヒアリングを実施
- 道の駅での販売を見据え、GAP調査結果等をもとに商品開発を支援

事業者	支援対象商品	支援内容
高畠蒟蒻店	カボチャラーメン	販売方針に合わせたパッケージデザイン提案等
根本製菓	かぼちゃせん	トータルデザイン支援
那珂アグリズ	常陸秋蕎麦、常陸牛、米等	販促物、商品のネーミングも含めたサポート
つぼ焼きおおがね	つぼ焼き（饅頭）	饅頭を作るかぼちゃの型作成、パッケージデザイン等
パスタイオジェノヴァ	芳野味噌のカタラーナ	カタラーナの見せ方提案
亀じるし製菓	かぼちゃのパイ饅頭	ネーミング、パッケージデザイン等
ふ輪り	タコス・レモネード・プリン等	大量生産できて通販可能な商品の検討等



## ● うまいもん会議における商品のブラッシュアップ

### 令和6年度 開発支援実施スケジュール

STEP01

現状把握

10/15 (火)  
11/19 (火)

対象事業者の課題  
支援ニーズ把握

STEP 02

プレ販売

12/1 (日)

那珂市産業祭での  
プレ商品販売

STEP 03

開発支援

12月～2月

調査結果を基にした  
事業者への開発支援

STEP 04

テスト販売

2月下旬～3月上旬

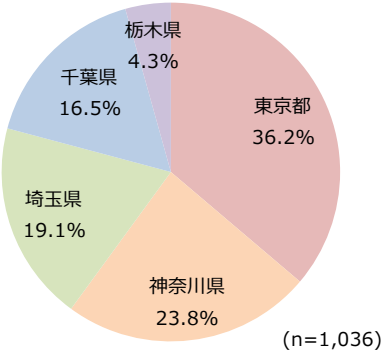
イバラキセンスでの  
テスト販売



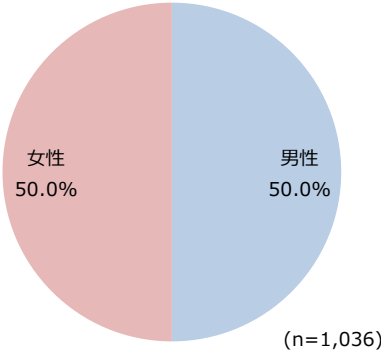
那珂市に関するGAP調査概要

調査目的	道の駅で人気の食コンテンツを把握することで、道の駅での提供ラインナップ検討に活用
本調査対象者	全国の20～69歳の男女で、以下の条件に合致する方 ・2～3年に1回以上国内旅行に行く ・直近3年以内に車・バイクを利用した旅行をした ・直近1年以内に道の駅を訪れ、お土産・テイクアウト・イートインいずれかで食料品を購入した
調査方法	インターネット・リサーチ
本調査サンプル数	1,036サンプル
調査実施時期	【SCR調査・本調査】 2024年9月13日（金）～9月17日（火）

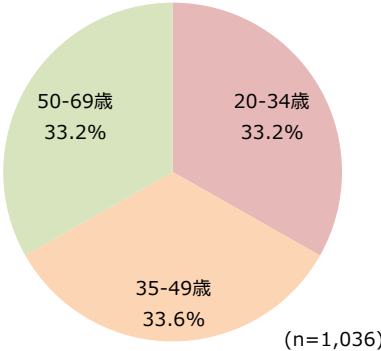
回答者プロフィール



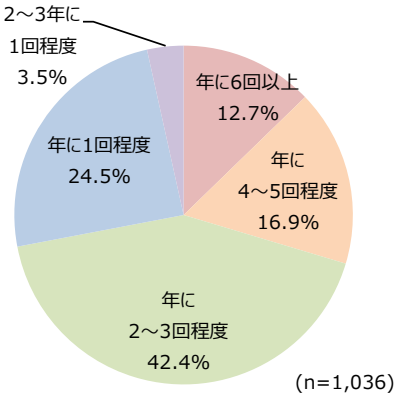
エリア別



性別



年代別



国内旅行頻度

## アンケート結果サマリー

道の駅人気食コンテンツ

ランキング

魅力理由

金額

現在の人気項目

今後のお宝項目

GAP調査

旅行者

お土産

1位

クッキー・ビスケット

18%

2位

饅頭・大福

16%

3位

いも・根菜以外の野菜

14%

4位

肉加工品

13%

5位

せんべい

12%

6位以下まで含めると、「お菓子・スイーツ」や「野菜・果物」が上位にランクインしている傾向

✓ 自分が好きなものだったから（37%）

✓ 地域の**特産品**関連のものだったから（35%）

✓ 価格が手ごろだったから（30%）

総額平均：2,605円

※ただし平均4ジャンルほど購入しているうえでの総額

テイクアウト

1位

ソフトクリーム

36%

2位

コーヒー

17%

3位

メロンパン

15%

4位

カフェオレ・カフェラテ

10%

5位

からあげ

10%

6位以下まで含めると、主食系よりも「軽食・おかず系」「喫茶系」のコンテンツが上位

✓ 自分が好きなものだったから（37%）

✓ **美味しそうなおい**がしたから（29%）

✓ 価格が手ごろだったから（24%）

1人当たり平均：1,401円

ボリュームゾーン：～1,000円（24%）

イートイン

1位

ソフトクリーム

28%

2位

ラーメン

23%

3位

そば

14%

4位

コーヒー

14%

5位

うどん

13%

「麺類」と「喫茶系」が上位の傾向。道の駅ではイートインでも本格的な食事をする人は少ない。

✓ **自分が好きなもの**だったから（40%）

✓ 美味しそうなおいがしたから（26%）

✓ 価格が手ごろだったから（24%）

1人当たり平均：1,490円

ボリュームゾーン：～1,000円（25%）

道の駅に来訪して、食コンテンツを消費する層の特徴は以下

● 「35-49歳・小学生以下の子連れファミリー旅行層」と、「50代以上のシニア夫婦2人旅行層」が多い。

● 旅行自体の目的も、「ご当地グルメ・特産品を食べて／飲んで楽しむ」が58%でトップとなっており、グルメ・特産品への関心が高い層。

● 道の駅を選ぶ理由としても、「**地域の特産品を買えそうだったから**」、「**アクセスが良かった／経路上にあったから**」が40%以上で上位。

今回の道の駅の大きな特徴となる「**外観のおしゃれさ**」が理由となりやすいのは、「20-34歳男性」「若年の夫婦・デート層」。

### <今後の方策案>

- ✓ 人気ランキングでの上位項目、魅力理由、GAP調査の人気項目を総合すると、「**好きなもの（人気度が高い）であること**」を前提に、「**特産品であること**」を両立しているものが興味をもたれやすいといえる。GAP調査における既存の人気・お宝項目をお土産コーナーや農産物直売所で売り出していくことはもちろん、さらなる人気商品開発に向けては、「ひまわりっこを使ったクッキー／アイスクリーム」、「奥久慈しゃもを使ったからあげ」、「那珂市とうもろこしを含む旬の野菜天ぷらうどん」など、**人気の商品×特産品の組み合わせコンテンツ**を軸にすることが考えられる。
- ✓ また、性年代別に詳細を見ると、那珂市道の駅の特徴である「**外観のおしゃれさ**」が刺さりやすいのは**若年男性**で、**夫婦旅・デート旅層**であるため、親和性の高いターゲットとして若年を狙うことも一案。若年はアクティビティ・体験目的も高い傾向にある層のため、体験コンテンツを充実させる方向性も考えられる。

# 飲食・物販コンテンツ

## 【お土産】

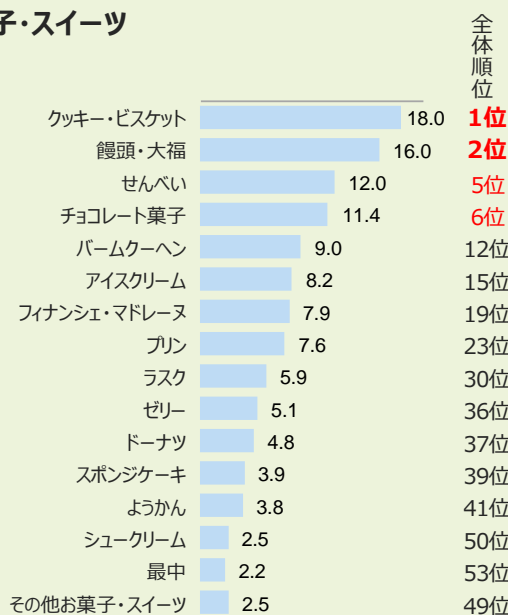
✓ 道の駅の【お土産】上位は「クッキー・ビスケット」（18%）、「饅頭・大福」（16%）、「いも・根菜以外の野菜」（14%）、「肉加工品」（13%）、「せんべい」（12%）と続き、6位以降のスコアも横並び。上位にランクインしているのはお菓子・スイーツと野菜・果物が多い。

➡お土産用の食コンテンツとしてはクッキー・ビスケットを中心にお菓子・スイーツの開発や、特産野菜の開発・売り出しが効果的と思われる。

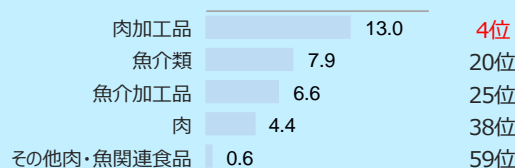
### ■「お土産・自宅用に購入するもの」として購入したもの

※「お土産・自宅用購入者」ベース（WB前 n=843）※全体10位まで赤字、3位まで太字

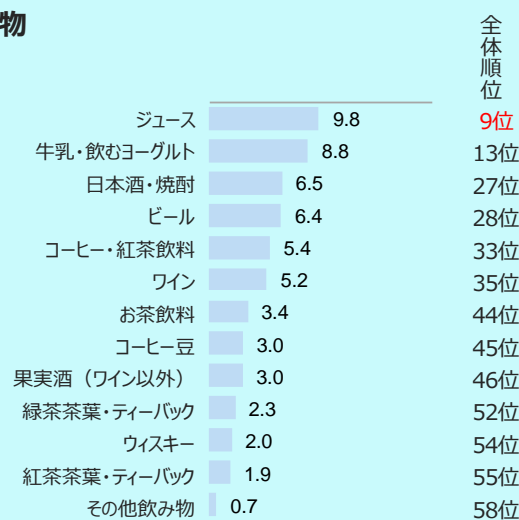
#### お菓子・スイーツ



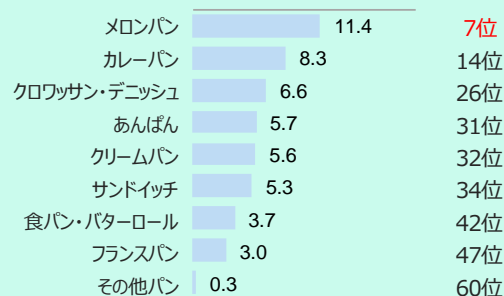
#### 肉・魚



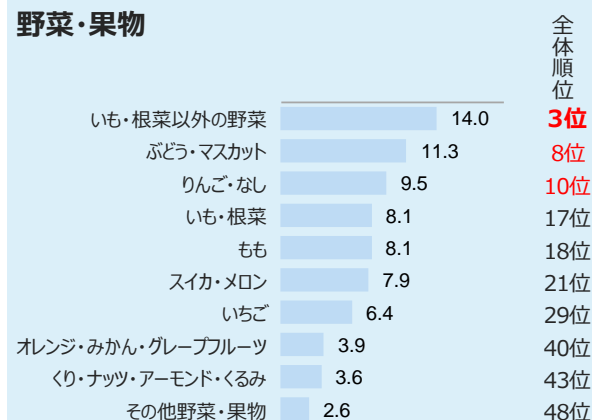
#### 飲み物



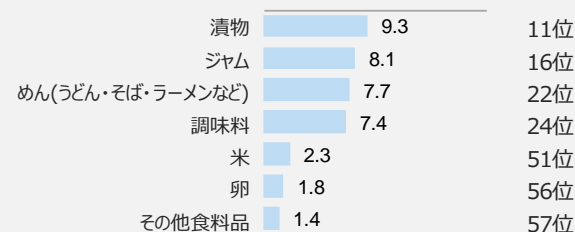
#### パン・ベーカリー



#### 野菜・果物



#### その他食品



## 【テイクアウト】

- ✓ 道の駅の【テイクアウト】購買品は「ソフトクリーム」（36%）が2位以下に20pt近く差をつけて**トップ**であり、最重要コンテンツ。  
「コーヒー」が17%、「メロンパン」が15%で続く。
- ✓ テイクアウトでは“お菓子・スイーツ” “パン・ベーカリー” “副菜・おかず系”などの軽食系や、“コーヒー系飲料”が上位の傾向にある。

⇒「ソフトクリーム」は必須。他にもテイクアウトとしては**手軽に食べられるもの**や、**喫茶系のコンテンツ**を充実させるのが良いと思われる。

### ■「テイクアウト」として購入したもの

※「テイクアウト購入者」ベース （WB前 n=617） ※全体10位まで赤字、3位まで太字

#### お菓子・スイーツ

	全体順位
ソフトクリーム	1位
饅頭	7位
お団子	9位
アイス（ソフトクリーム以外）	16位
大福	19位
生フルーツ	22位
ドーナツ	23位
プリン・ゼリー	25位
せんべい	27位
シュークリーム	28位
クレープ	30位
ケーキ	31位
かき氷	32位
パフェ・サンデー	44位
フルーツ飴	49位
その他お菓子・スイーツ	54位

#### 焼き物

牛くし焼	24位
焼き鳥	34位
川魚焼（鮎・イワナなど）	35位
イカ焼き	39位
豚くし焼	41位
とうもろこし・焼とうもろこし	42位

#### 飲み物

	全体順位
コーヒー	2位
カフェオレ・カフェラテ	4位
ジュース	18位
緑茶	26位
ビール	43位
ミルクティー	46位
ワイン	47位
レモンティー	50位
ストレートティー	51位
ハイボール	55位
チューハイ	58位
カクテル	60位
その他飲み物	59位

#### パン・ベーカリー

メロンパン	3位
カレーパン	6位
クロワッサン・デニッシュ	8位
サンドイッチ	13位
あんぱん	17位
クリームパン	21位
食パン・バターロール	36位
フランスパン	45位
その他パン	57位

#### 主食系

	全体順位
おにぎり	15位
たこ焼き・明石焼き	20位
焼きそば・焼うどん	29位
ハンバーガー	33位
寿司	37位
お好み焼き	40位
ライスバーガー	52位

#### 副菜・おかず系

からあげ	5位
肉まん	10位
フライドポテト	11位
コロッケ	12位
フランクフルト・ホットドック	14位
おでん	38位

#### その他食品

焼き芋	48位
栗	56位
その他食品 ※パン以外	53位



## 【イートイン】

- ✓ 道の駅の【イートイン】購買品は「ソフトクリーム」（28%）、「ラーメン」（23%）が3位以下に10pt以上差をつけて上位。  
料理では「そば」（15%）が3位、「うどん」（13%）が5位と“麺類”が上位に並ぶ一方、**本格的な食事は順位が低い傾向。**
- ✓ また、「カフェ・スイーツ店」が6位、「コーヒー」が4位、「カフェオレ・カフェラテ」が7位となっており、“喫茶”コンテンツの利用率も高い。

➡「ソフトクリーム・アイス」は必須。麺類は「ラーメン」が人気だが、「うどん」も上位のため両方の検討が考えられる。

### ■「イートイン」として購入したもの

※「イートイン購入者」ベース  
(WB前 n=706)

※全体10位まで赤字、3位まで太字

なお、“パン・ベーカリー”においては、  
【お土産】【テイクアウト】【イートイン】のいずれの区分においても  
**1位：メロンパン、2位：カレーパン**、の順位となっており  
上記2つが定番人気商品となっている様子がうかがえる。

#### お菓子・スイーツ

	全体 順位
ソフトクリーム	28.1 <b>1位</b>
アイス（ソフトクリーム以外）	6.8 <b>10位</b>
お団子	5.5 13位
ドーナツ	4.8 17位
かき氷	4.7 18位
クレープ	3.9 20位
プリン・ゼリー	3.8 21位
和生菓子	3.8 22位
ケーキ	3.4 25位
パフェ・サンデー	3.3 27位
シュークリーム	3.2 31位
フルーツ	3.0 33位
パンケーキ・ホットケーキ	2.9 36位
せんべい	2.8 37位
あんみつ	1.3 50位
その他お菓子・スイーツ	0.3 52位

#### 料理

	全体 順位
ラーメン	23.1 <b>2位</b>
そば	14.5 <b>3位</b>
うどん	13.1 <b>5位</b>
カフェ・スイーツ店	11.2 <b>6位</b>
カレー	7.3 <b>9位</b>
牛丼	3.8 23位
ピザ	3.5 24位
バーベキュー・浜焼き	3.2 29位
親子丼	3.2 30位
中華	2.9 35位
パスタ	2.7 38位
焼肉	2.5 41位
居酒屋	1.6 44位
アジア・エスニック	1.5 47位
鍋	1.3 49位
その他食事	3.3 26位

#### パン・ベーカリー































	全体 順位
メロンパン	7.6 <b>8位</b>
カレーパン	6.5 11位
サンドイッチ	5.1 14位
あんぱん	4.8 16位
クリームパン	4.0 19位
クロワッサン・デニッシュ	3.1 32位
フランスパン	2.5 40位
食パン・バターロール	1.5 46位
その他パン	0.2 53位

#### 飲み物

	全体 順位
コーヒー	14.1 <b>4位</b>
カフェオレ・カフェラテ	11.1 <b>7位</b>
緑茶	5.5 12位
フルーツジュース	4.9 15位
ミルクティー	3.3 28位
ストレートティー	2.9 34位
レモンティー	2.7 39位
ビール	2.5 42位
ハイボール	1.9 43位
ワイン	1.5 45位
チューハイ	1.4 48位
カクテル	0.1 54位
その他飲み物	0.7 51位

# 飲食・物販コンテンツ

GAP調査・・・那珂市及び周辺地域の特産品を提示し、興味度・認知度を調査

那 珂 市						
	ひまわりオイル	EPISODE XIII	ひまわりこなめらかプリン	シフォンケーキ	つぼ焼	常陸野ネストビール ニッポニア
						
	木内梅酒・しゅわしゅわ木内梅酒	七運ブレンドコーヒー	ひまわりハンバーグ	幻の常陸牛ステーキ	玄米パン	七運カレーパン 大地の恵
						
周 辺 地 域						
	茂宮かぼちゃ (日立市)	南静ケーキ (日立市)	常陸青龍 (常陸太田市)	ひな菊とキャラメルのケーキ (常陸太田市)	花貫フルーツほおずき (高萩市)	高萩ほおずきジャム (高萩市)
						
	あんこう (北茨城市)	あんこう大福神 (北茨城市)	あゆの塩焼き (常陸大宮市)	道の駅常陸大宮「かわプラザ」のジェラート (常陸大宮市)	奥久慈しゃも (大子町)	りんご園で焼いた贅沢アップルパイ (大子町)

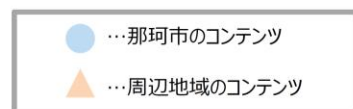


# 飲食・物販コンテンツ

## GAP調査・・・那珂市及び周辺地域の特産品を提示し、興味度・認知度を調査

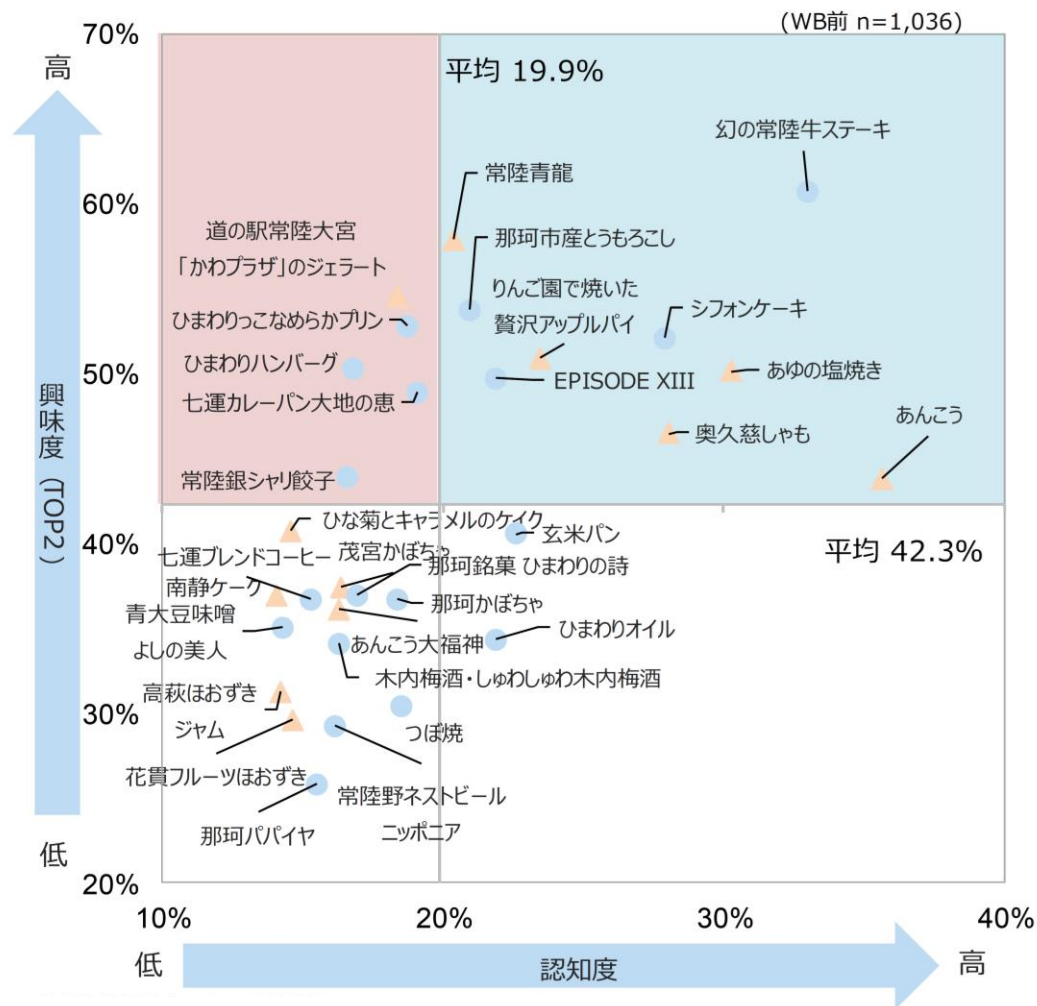
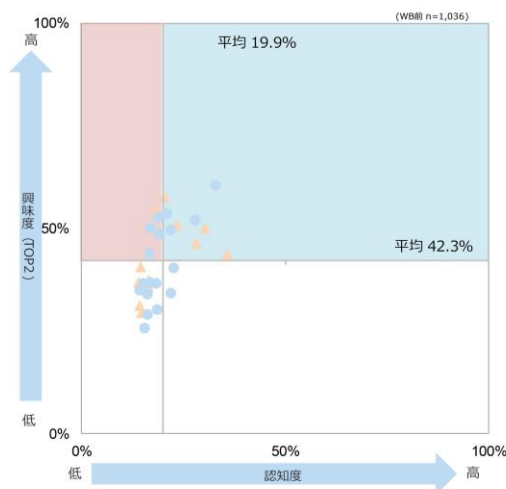
- ✓ 既存コンテンツの中では「**幻の常陸牛ステーキ**」が認知度も興味度も最も高く、現在の人気項目となっている。
- ✓ 特産物では、「**那珂市産とうもろこし**」や「**常陸青龍※ぶどう**」、加工品では「**アップルパイ**」「**シフォンケーキ**」などが現在の人気項目。
- ✓ 今後のお宝項目には、デザートでは「『**かわプラザ**』のジェラート」や「**ひまわりっこなめらかプリン**」、食事では「**ひまわりハンバーグ**」、「**七運カレーパン 大地の恵**」、「**常陸銀シャリ餃子**」が分類されており、**人気商品かつその土地の特徴があるもの**が興味を持たれやすい様子。

### ■ GAP図



「認知」は低いが  
「興味」は高い  
今後のお宝項目

「認知」「興味」  
共に高い  
現在の人気項目



製造工程を見せる演出や香りを意識した戦略的な品揃え

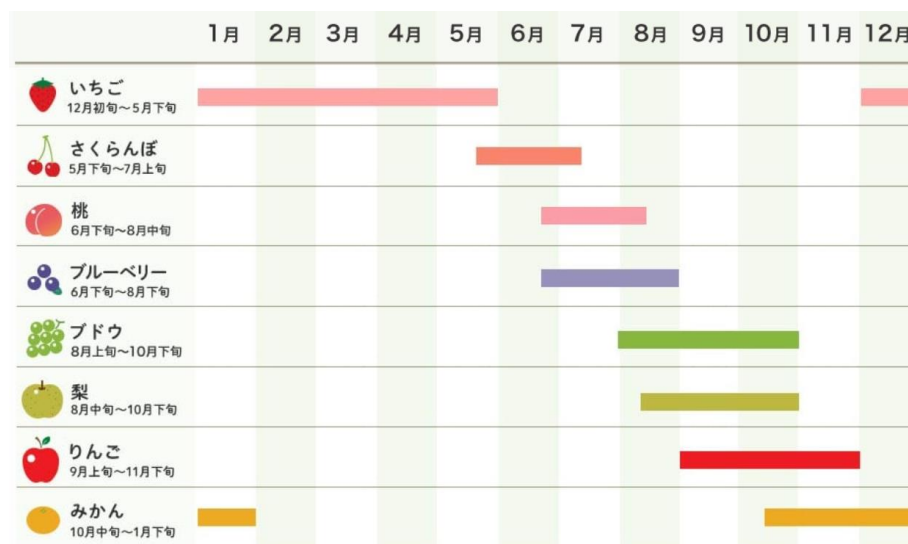
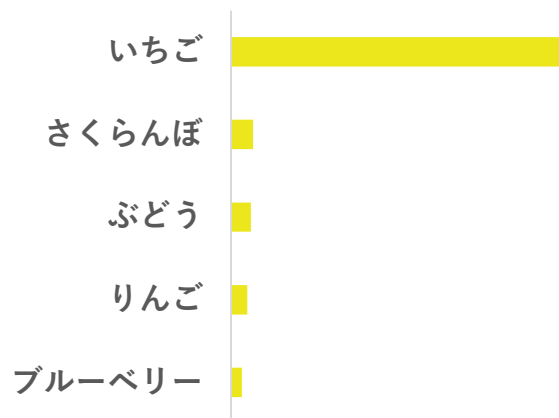
- ・焼きたてパンやスイーツの甘い香りに加え、ハンバーグ等の食欲をそそる香ばしい香りを施設内に充満させる演出で購買意欲を高める
- ・クッキーやソフトクリーム等の人気商品と那珂市を代表する農産物である、さつまいも・かぼちゃ等を掛け合わせた商品開発を促進

		お土産	テイクアウト	イートイン
道の駅人気食コンテンツ	ランキング	<div>1位 クッキー・ビスケット 18%</div> <div>2位 饅頭・大福 16%</div> <div>3位 いも・根菜以外の野菜 14%</div> <div>4位 肉加工品 13%</div> <div>5位 せんべい 12%</div> <div>6位以下まで含めると、「お菓子・スイーツ」や「野菜・果物」が上位にランクインしている傾向</div>	<div>1位 ソフトクリーム 36%</div> <div>2位 コーヒー 17%</div> <div>3位 メロンパン 15%</div> <div>4位 カフェオレ・カフェラテ 10%</div> <div>5位 からあげ 10%</div> <div>6位以下まで含めると、主食系よりも「軽食・おかず系」「喫茶系」のコンテンツが上位</div>	<div>1位 ソフトクリーム 28%</div> <div>2位 ラーメン 23%</div> <div>3位 そば 14%</div> <div>4位 コーヒー 14%</div> <div>5位 うどん 13%</div> <div>「麺類」と「喫茶系」が上位の傾向。道の駅ではイートインでも本格的な食事をする人は少ない。</div>
	魅力理由	<div>✓ 自分が好きなものだったから（37%）</div> <div>✓ 地域の特産品関連のものだったから（35%）</div> <div>✓ 価格が手ごろだったから（30%）</div>	<div>✓ 自分が好きなものだったから（37%）</div> <div>✓ 美味しそうなおいがしたから（29%）</div> <div>✓ 価格が手ごろだったから（24%）</div>	<div>✓ 自分が好きなものだったから（40%）</div> <div>✓ 美味しそうなおいがしたから（26%）</div> <div>✓ 価格が手ごろだったから（24%）</div>
	金額	<div>総額平均：2,605円</div> <div>※ただし平均4ジャンルほど購入しているうえでの総額</div>	<div>1人当たり平均：1,401円</div> <div>ボリュームゾーン：～1,000円（24%）</div>	<div>1人当たり平均：1,490円</div> <div>ボリュームゾーン：～1,000円（25%）</div>
	現在の人気項目	<div>● 那珂市：幻の常陸牛ステーキ、那珂市産とうもろこし、シフォンケーキ、EPISODE XIII</div> <div>● 周辺地域：常陸青龍、りんご園で焼いた贅沢アップルパイ、あゆの塩焼き、奥久慈しゃも、あんこう</div>		
GAP調査	今後のお宝項目	<div>● 那珂市：ひまわりっこなめらかプリン、ひまわりハンバーグ、七運カレーパン大地の恵</div> <div>● 周辺地域：道の駅常陸大宮「かわブラザ」のジェラート</div>		

## 「那珂市らしさ×食体験」の通年提供

- ・道の駅に併設された果物・野菜狩りは集客力のある人気コンテンツ
- ・野菜・果物狩りの人気ランキングでは「いちご」が圧倒的な1位
- ・いちご、シャインマスカットの組み合わせで通年での提供が可能
- ・焼きとうもろこし、焼きイモなど、季節ごとの体験プログラムを企画

▼大手旅行サイト 果物・野菜狩り人気ランキング



## 体験農場の運営主体の検討

- ・体験農場の運営形態は、直営にすることでブランド戦略やサービスの一貫性が保たれる反面、個別の農家が出資者として経営参画することは難しく、生産者の存在感が薄れる懸念がある
- ・一方、生産者が独立した経営体として運営する場合、農家の個性が発揮され、消費者へ独自のストーリーや価値を提供することで、地域の魅力をより多面的に訴求することが期待できる

# 04 農産物直売所の差別化

- 直売所の中心となる農産物や差別化可能な方向性を検討
- 多種多様な野菜が栽培される地域の特性を活かした差別化が求められる

## 四季を通じた品目の充実



### かぼちゃ

- ・ 秋冬を代表する野菜で、栄養価が高く、スープやサラダ、スイーツまで幅広い料理に利用できる
- ・ 地域での消費需要と、観光シーズンに合わせたイベント（ハロウィン）で集客効果が期待できる



### さつまいも

- ・ 天然の甘味とホクホクした食感で、焼き芋やスイーツとして人気が高い
- ・ 秋のシーズンを中心に、消費者の健康志向に配慮
- ・ イベントでの焼き芋販売やスイーツ展開が可能



### にんじん

- ・ 通年での供給が可能で、βカロテンなどの栄養素が豊富
- ・ 家庭料理に取り入れやすく、色鮮やかで直売所での存在感も強い
- ・ 地元産の安全な野菜として認知度を高められる



### とうもろこし

- ・ 夏に需要が高まり、甘味と香りが特徴的で、おやつや料理の付け合わせとしても利用可能
- ・ 夏場のイベントでの焼きとうもろこしや、子ども向け収穫体験イベントで消費者に楽しさと新鮮さを提供



### トマト

- ・ 夏野菜として代表的で、サラダや料理に欠かせない
- ・ ミニトマトや品種を増やして多様な展開も可能
- ・ 夏場の需要に応えることができ、健康志向の消費者に訴求しやすい



### 小松菜

- ・ 鉄分やカルシウムが豊富で、健康に良いとされる葉物野菜
- ・ 手軽に調理でき、年中食卓に取り入れられるため、消費者の日常的な需要に応えやすい

- 既存の品目に加え、ブランド力・収益力を高めることができる品目として、果物や花卉類も積極的に検討していく

## ブランド力を高める品目の検討



### 果物

- 高価な贈答品やスイーツの素材として利用されるため、観光客や地元消費者からの需要が高い
- 収穫体験イベントや季節の「フルーツフェア」を開催し、新鮮なフルーツを楽しめる機会を提供
- ジャムやドライフルーツなどの加工品販売で幅広い層にアプローチ可能



### 花卉

- 見た目の美しさや季節感で消費者の注目を引きやすい
- 季節のイベントに合わせた「花卉フェア」や「ギフトブーケ」の販売
- 観光シーズンには地元の花を使用したディスプレイで集客を図り、フォトスポットとしても活用



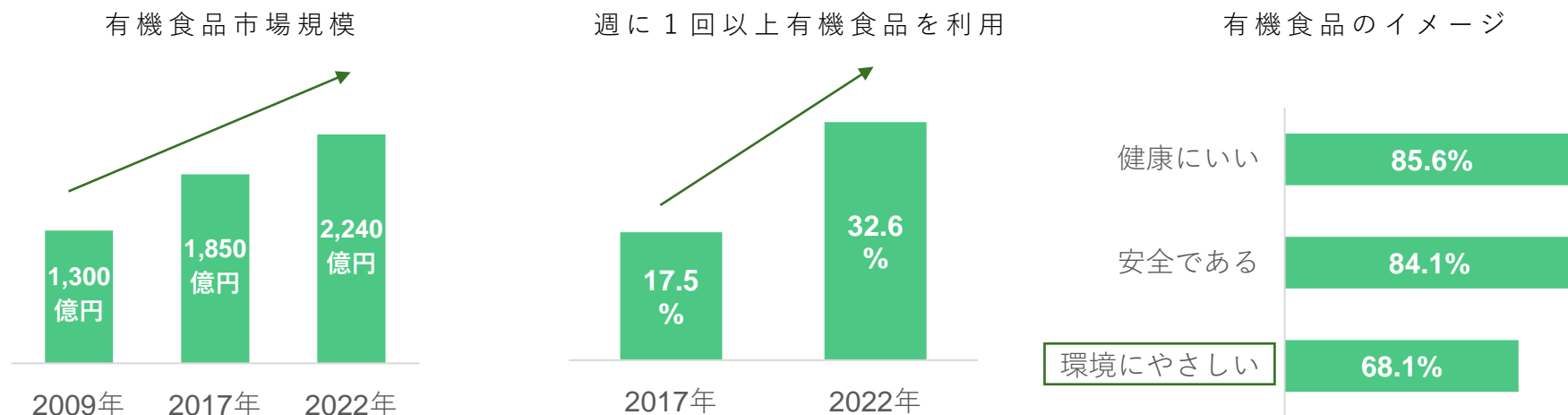
# 農産物直売所の差別化

- 差別化の方向性として、市場が拡大傾向にある「有機栽培」のPRを検討
- 国においても「みどりの食料システム戦略」を通じて、環境に配慮した農業を推進

## 成長市場とニーズに応える戦略

- ・健康志向の高まりに伴い、消費者の有機農産物への関心が増加
- ・有機食品の市場規模は毎年増加傾向
- ・エシカル消費（環境や社会的な配慮に基づく消費行動）が浸透

### ▶有機栽培ブランドが持つ潜在的な価値が高まり、成長が期待されるマーケット



- 有機栽培はブランド力が高く、高価格での取引が行われるが、栽培のコスト・手間は、通常の栽培方法に比べて負担が大きくなるため、導入は段階的に進める必要がある

## 有機栽培の導入により収益力を強化

有機栽培は1.5倍以上の価格プレミアムが見込める一方で、栽培コストや労力が高く、全ての品目に展開することは難しいため、特別栽培への段階的な移行や品目を絞り込むことで、顧客ニーズへの対応を図る

品目	慣行栽培品 (円/kg)	有機栽培品 (円/kg)	比率 (%)
だいこん	204	315	155
にんじん	394	685	174
ばれいしょ	385	568	147
キャベツ	178	291	163
ねぎ	669	960	143
たまねぎ	296	536	181
トマト	697	1,078	155
ピーマン	959	1,793	187

### ▶ 有機栽培のコストと手間

#### 生産コスト

有機栽培は肥料や農薬に化学製品を使用しないため、代わりとなる有機肥料や堆肥の調達コストに加え、認証取得のための費用が発生

#### 労働時間と管理

慣行栽培と比較して、害虫駆除や除草作業も手作業が増加し、人手や作業時間の確保などの労働コストが高くなることが懸念される



- 茨城県においても、慣行栽培から有機栽培へのステップアップを提案しており、徐々に有機栽培農家を増やすことで、道の駅への供給を確保する手法が考えられる

## 環境配慮型農業へのステップ



### 茨城県特別栽培農産物認証制度の活用

化学肥料・農薬を50%以上削減した環境配慮型農業への移行を足がかりに、有機JAS認証取得を目指す

有機JAS認証取得のハードル（費用、手続き、技術要件）や慣行農業からの即時移行に対する懸念を持つ生産者のリスク軽減と成功体験の蓄積、ブランド力強化による市場競争力の向上を図る

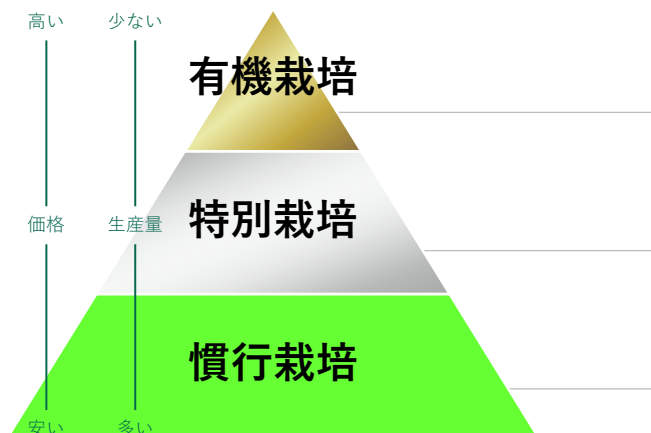
### ▶ 栽培方法の比較

	有機栽培	特別栽培	慣行栽培
化学合成農薬	不使用	慣行の50%以下	適切に使用
化学肥料	不使用	慣行の50%以下	適切に使用
認証機関	JAS認証	地域独自の認証	なし
コスト・手間	非常に高い	高い	標準
環境への配慮	非常に高い	高い	標準

# 農産物直売所の差別化

- 道の駅で販売される農産物のうち5%を有機栽培とすることができれば、道の駅のブランド力の強化に大きく寄与することになる

## ブランド価値を向上させるラインナップ



最高価格帯を支えるフラッグシップとして位置付け  
プレミアム感を演出し、ブランド全体の価値向上を図る

付加価値野菜として「環境配慮型」ブランドを強調  
意識の高い層をターゲットにプレミアムゾーンの橋渡し役を担う

より多くの顧客層をターゲットにした売上を支える収益基盤  
幅広い生産者が出荷しやすく、安定した供給を確保

### ▶有機栽培に取り組む出荷者の必要人数

全体の売上予測2.4～3.1億円



有機栽培の目標売上額  
1,200万～1,550万円

**必要人数：10～13人程度**

※1人当たりの出荷額：年間120万円程度

※出荷頻度：週1回以上の出荷で品目や量を維持できる農家

- 今後は、道の駅の開業までの期間を見越して、5年程度で有機栽培に挑戦する生産者を育成していく必要がある

## 有機栽培への 段階的アプローチ

STEP  
01

### 慣行農業（スタートポイント）

化学肥料・農薬を通常使用  
環境配慮の意識喚起と初期相談開始

STEP  
02

### 特別栽培農産物への移行（1-3年）

化学肥料・農薬を50%以上削減  
環境配慮型農業としての市場PR開始

STEP  
03

### 有機転換期間（2-3年）

土壌改善や完全有機資材への切り替え  
有機JAS要件をクリアする準備

STEP  
04

### 有機JAS認証取得（最終目標）

完全有機栽培を達成し、プレミアム市場へ進出  
地域ブランドとしての価値を最大化

- 那珂市の多様な農畜産物と有機栽培の掛け合わせにより、6次産業化においても大きく幅を広げることが可能になる



## 発酵食品

味噌・醤油・漬物などの「発酵食品セット」を商品化し、地元の風味を家庭で楽しめるギフトとしても提供します。特に健康志向層にとって有機発酵食品は魅力的な商品です。



## ジャム・ドレッシング

地元の有機野菜等を使用したジャム、ドレッシング、調味料など、土産品やギフトとしても購入しやすい商品を開発し、来店時のついで買いを促します。



## オーガニック野菜BOX

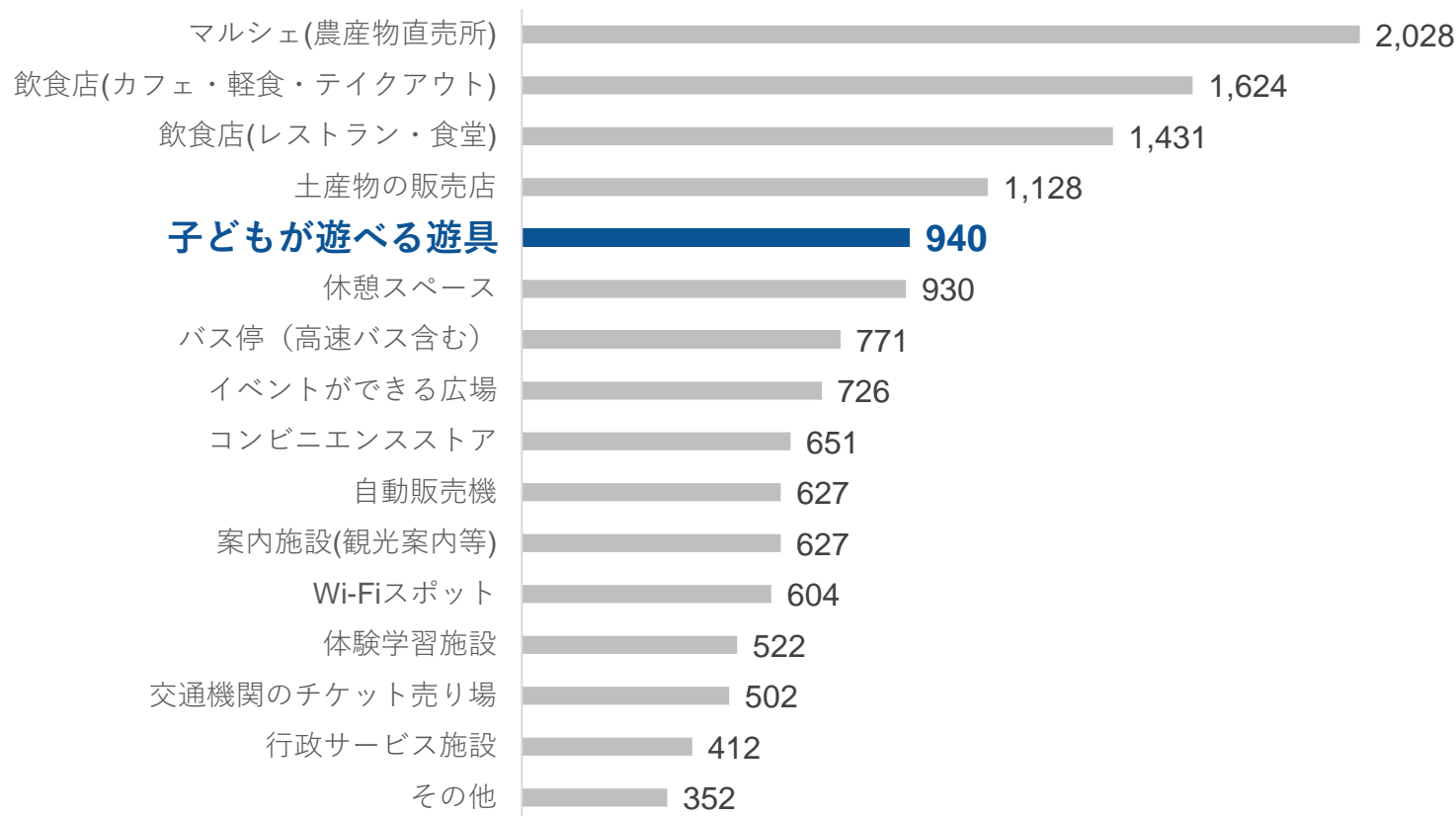
旬の有機野菜を少量ずつ詰め合わせた「季節の味覚セット」を提供。初めての購入者やギフト向けの商品として、道の駅らしい地元の味覚を楽しめます。

# 05

## 子育て支援機能

## 子育て支援ニーズに応える「道の駅」の新たな役割

- 地域の子育て支援拠点としての役割を担い、地域住民の意見を反映した施設整備によって、道の駅が地域の課題解決に取り組む象徴となり、施設全体の利用価値の向上に寄与
- 多機能化が進む道の駅において、子育て世帯を支える取り組みとして子どもが安全に遊べる環境を提供することで、道の駅の魅力を多角的に向上し、利用者層の拡大を図る



N = 926



## 全天候型プレイゾーン設置による子育て支援

- ・ 地域の子育て世代や観光客ファミリー層にとって、気軽に利用できる屋内施設のニーズが増加
- ・ 夏の暑さや雨の日も快適に楽しめる屋内型の子育て支援施設として道の駅の利用価値を向上

### ▶ 施設概要

面積	約400㎡で多くの子どもが楽しめるスペースを確保
対象年齢	0～10歳の子ども向け（主に未就学児を対象）
設備内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・ ボールプール、クッション遊具などの安全な遊具</li><li>・ 親子で一緒に楽しめる知育スペース</li><li>・ 親が安心して利用できるベビーケアルーム</li></ul>

### ▶ 期待される効果

#### 地域住民の利便性向上

子育て世帯の交流促進と、子どもが安全に遊べる場所の確保により、子育てしやすい地域のイメージを向上

#### 観光客誘致の強化

屋内プレイゾーンの存在によって、ファミリー層が道の駅を訪れる動機が増加し、観光地としての魅力を向上

#### 地方創生の推進

道の駅を核にして地域内の子育て支援インフラを整備することで、地方への移住・定住促進に寄与

## 利用料金の検討

無料化・有料化それぞれのメリット・デメリットを踏まえ、子育て世帯へのアンケート等により利用者のニーズを把握し、道の駅の運営方針や維持管理の観点から最適な形を検討

### メリット

### デメリット

#### 無料

##### 利用者数の最大化

無料であることで、気軽に訪れる人が増え、子育て世帯の利用が促進される

##### 地域貢献の強化

利用料がないことで「地域に開かれた公共施設」というイメージが定着しやすい

#### 有料

##### 維持費の確保

運営費を利用料で賄うことで、より品質の高いサービスの提供が可能になる

##### 利用制限による混雑回避

適度な利用料金が設定されることで過度な混雑が防げる

##### 運営費の負担

清掃や修繕費をすべて道の駅の運営側が負担する必要がある

##### 混雑リスク

無料であることで施設が過剰に混み合い、利用者体験が低下する可能性がある

##### 心理的ハードルの増加

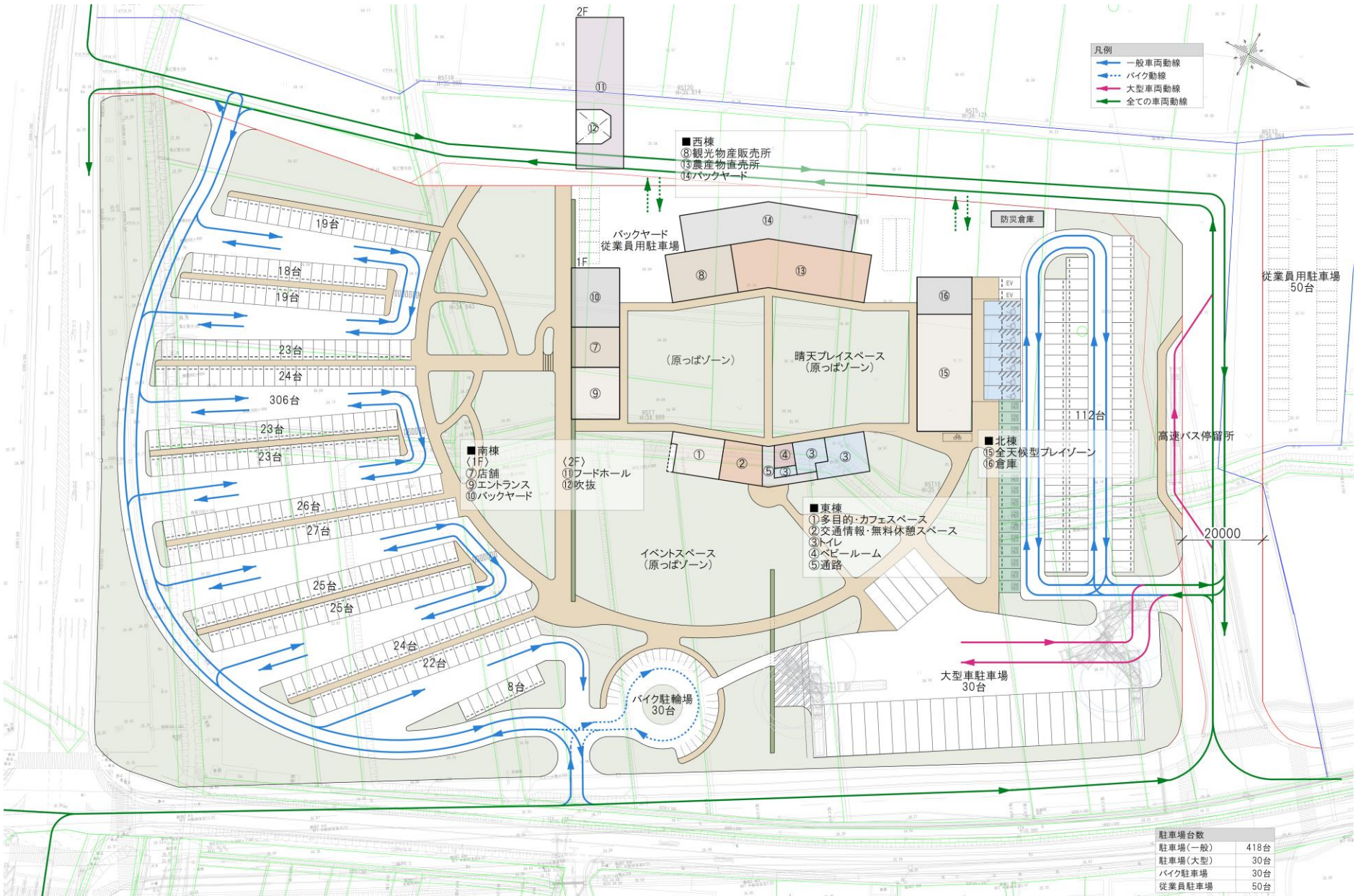
少額でも料金が発生することで、利用が減る可能性がある

##### 管理コストの増加

料金回収システムの導入やトラブル対応に追加コストがかかる

# 施設レイアウト

# 施設レイアウト



# 施設レイアウト

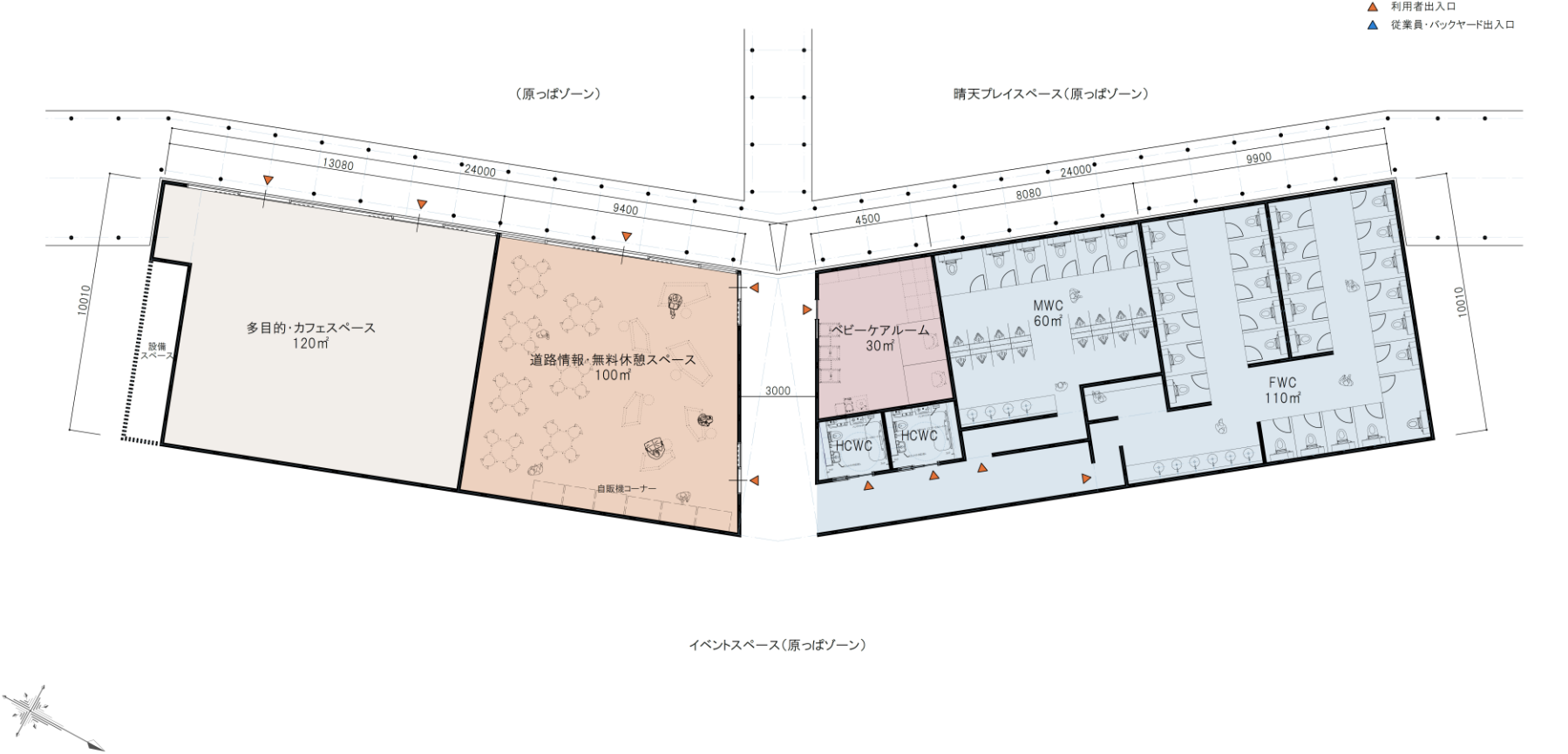
- 東棟(約500㎡)
- ①多目的・カフェスペース(120㎡)

②道路情報・無料休憩スペース(100㎡)

③トイレ(200㎡)

④ベビールーム(30㎡)

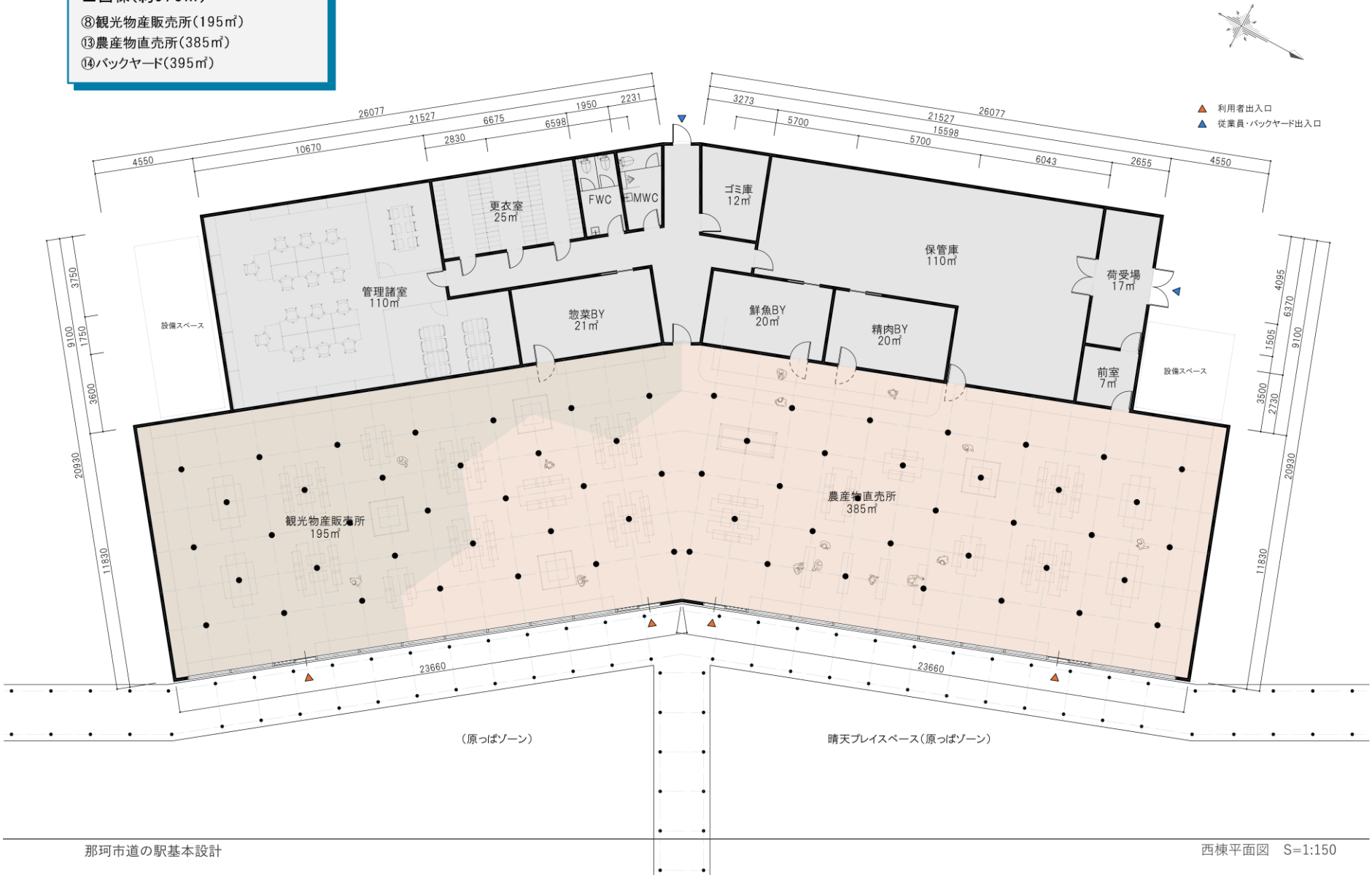
—通路・設備スペース等





# 施設レイアウト

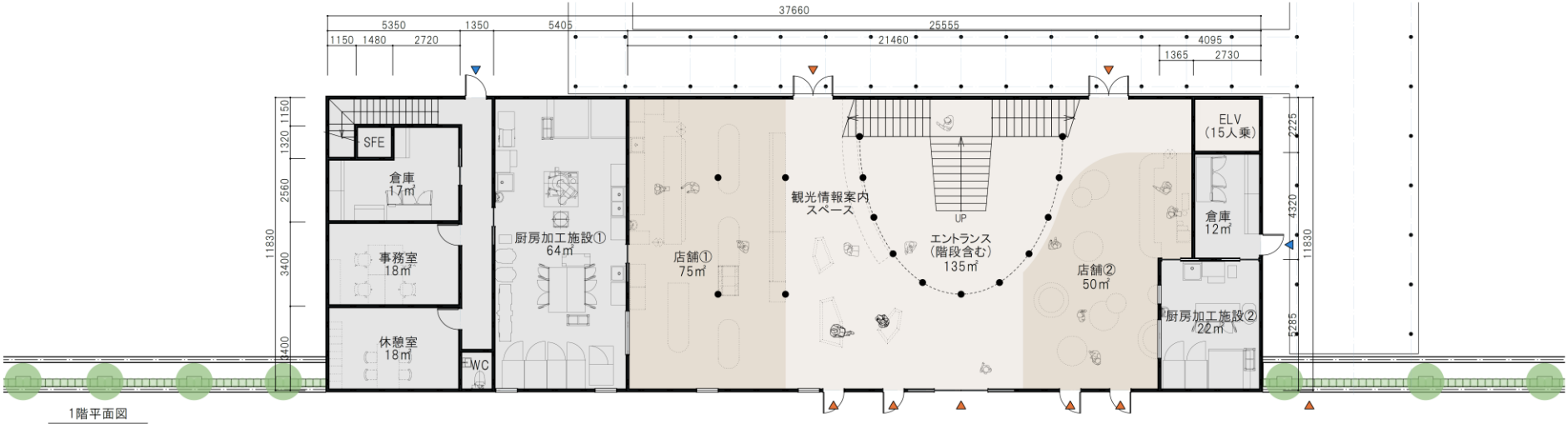
- 西棟(約975㎡)
- ⑧観光物産販売所(195㎡)
- ⑬農産物直売所(385㎡)
- ⑭バックヤード(395㎡)



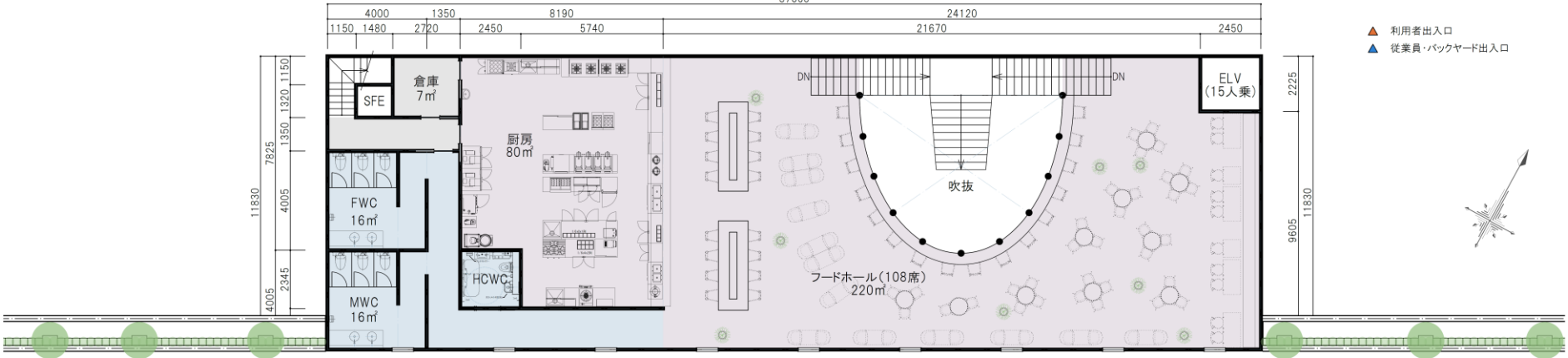


# 施設レイアウト

■南棟(約820㎡)			
〈1F〉		〈2F〉	
⑦店舗(125㎡)	⑩バックヤード(190㎡)	⑪フードホール(365㎡)	⑫吹抜
・店舗①②	・厨房加工施設①②	・客席	
⑨エントランス(140㎡)	・倉庫、食品庫	・厨房	
・エントランス、階段、観光情報案内、ELV	・事務室	・WC	
	・休憩室		
	・WC		
	・小荷物専用昇降機		



1階平面図



2階平面図

▲ 利用者出入口  
▲ 従業員・バックヤード出入口



# 施設レイアウト

■北棟(約520㎡)

⑮全天候型プレイゾーン(480㎡)

・プレイルーム

・管理室

・ロッカースペース

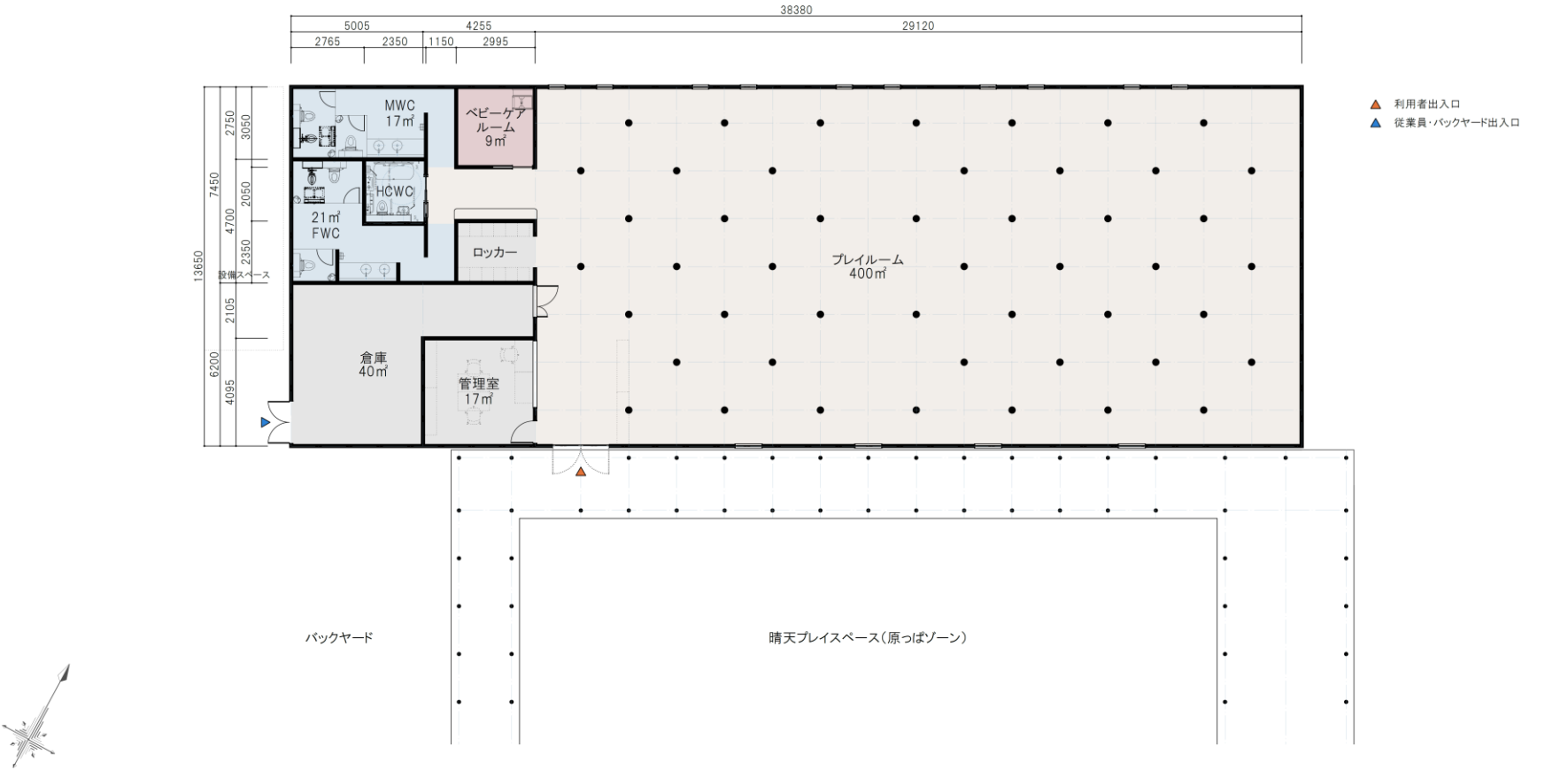
・ベビーケアルーム

・男子トイレ

・女子トイレ

・多目的トイレ

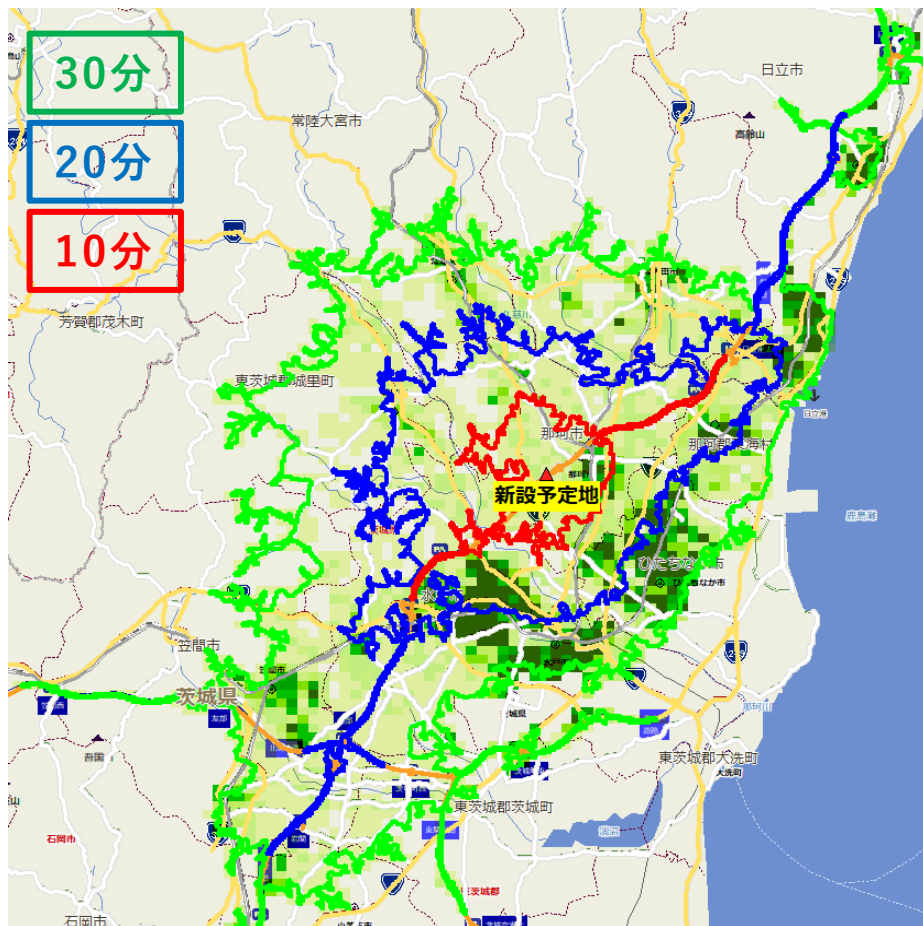
⑯倉庫(40㎡)



07

需要予測

- 機能・コンテンツの選定にあたって、ターゲットを設定
- ターゲットは、足元商圈・近隣観光商圈・遠方観光商圈の3区分



## 足元商圈

車で20分以内に到達できるエリア  
日常的な利用を想定

## 近隣観光商圈

車で30分以内に到達できるエリア  
平日や休日の利用者が混在

## 遠方観光商圈

車で30分以上掛かるエリア  
観光客を含めた利用を想定

商圏別基礎データ

- 10分商圏の人口14,617人に対して、30分商圏まで広めると473,330人まで商圏人口が増加
- まずは、10分・20分商圏の日常使いの利用者をしっかりと獲得していくことが重要
- その上で、水戸市内や常磐自動車道の利用者も含まれる近隣観光商圏や都心からの利用者も含まれる遠方観光商圏からの集客を図る

	10分商圏		20分商圏		30分商圏	
人口総数	14,617	-	138,907	-	473,330	-
男性人口	7,049	48.2%	68,184	49.1%	233,877	49.4%
女性人口	7,568	51.8%	70,723	50.9%	239,453	50.6%
世帯数	5,060	-	55,714	-	193,127	-

■商圏別 年齢別人口データ

人口（15歳未満）	1,761	12.0%	16,808	12.1%	59,982	12.7%
人口（15-64歳）	8,181	56.0%	82,141	59.1%	283,317	59.9%
人口（65歳以上）	4,675	32.0%	39,958	28.8%	130,031	27.5%

■商圏別 年収別世帯数データ

年収200万円未満	901	17.8%	8,966	16.1%	36,628	19.0%
年収200-300万円未満	942	18.6%	10,225	18.4%	33,717	17.5%
年収300-400万円未満	801	15.8%	9,159	16.4%	30,679	15.9%
年収400-500万円未満	663	13.1%	7,308	13.1%	24,145	12.5%
年収500-700万円未満	869	17.2%	9,604	17.2%	31,819	16.5%
年収700-1000万円未満	596	11.8%	6,930	12.4%	23,716	12.3%
年収1000-1500万円未満	230	4.5%	2,875	5.2%	10,215	5.3%
年収1,500万円以上	58	1.1%	647	1.2%	2,208	1.1%

※総務省「平成27年度国勢調査数値」より抽出・加工

商圏ごとのペルソナ（人物像）

- 足元商圏では、メインを日常使いの利用客層とし、週末のレジャー層も期待される
- 一方、観光商圏では、休日の立ち寄り＋目的来駅の２パターンの客層が期待される

	足元商圏 (車20分以内)	観光商圏 (車20分以上)
メイン ターゲット	<div>■基本設定</div> <ul style="list-style-type: none"><li>・年齢層:30代～70代（主婦層、目的地型）</li><li>・利用シーン：日常使い（Weekdayが多い）</li><li>・利用人数：1人</li><li>・利用目的：日常の買い物(食料品等)、滞在時間30～60分</li><li>・客単価：1000円（買い物＋カフェ）</li></ul> <div>■ターゲット特性</div> <ul style="list-style-type: none"><li>・日常良質で新鮮な食材を求めている</li><li>・仲間同士の情報交換の場としてカフェ等を使う場合もある</li><li>・情報収集はTV、情報誌、チラシ等がメイン・価格には敏感</li></ul> <div>40%</div>	<div>■基本設定</div> <ul style="list-style-type: none"><li>・年齢層:20代～70代（観光層、立ち寄り型）</li><li>・利用シーン：週末使い（Weekendが多い）</li><li>・利用人数：2人～5人</li><li>・利用目的：週末の旅行ついでの立ち寄り、滞在時間15～30分</li><li>・客単価：2000～3000円（買い物＋軽食等）</li></ul> <div>■ターゲット特性</div> <ul style="list-style-type: none"><li>・週末レジャーでの目的地への途中で立ち寄り、帰り道での休憩</li><li>・主なニーズは休憩であるが、土産物等のニーズも高い</li><li>・話題のキラコンテンツがある場合はそれらもレジャーの一環で消費</li></ul> <div>30%</div>
サブ ターゲット	<div>■基本設定</div> <ul style="list-style-type: none"><li>・年齢層:20代～40代（子育て層目的地型）</li><li>・利用シーン：週末使い（Weekendが多い）</li><li>・利用人数：3人～5人</li><li>・利用目的：週末の買い物・レジャー、滞在時間60～120分</li><li>・客単価：1000～1500円（買い物＋食事＋イベント等）</li></ul> <div>■ターゲット特性</div> <ul style="list-style-type: none"><li>・週末レジャー・買い物の双方がニーズ</li><li>・主に何らかのイベントと買い物を家族・仲間で楽しむ</li><li>・情報収集はTV、情報誌、チラシであるが、SNSや地域の口コミ等も重要となる</li></ul> <div>20%</div>	<div>■基本設定</div> <ul style="list-style-type: none"><li>・年齢層:20代～70代（観光層、目的地型）</li><li>・利用シーン：週末使い（Weekendが多い）</li><li>・利用人数：2人～5人</li><li>・利用目的：道の駅のコンテンツ消費、滞在時間60～120分</li><li>・客単価：4000～6000円（買い物＋食事＋イベント等）</li></ul> <div>■ターゲット特性</div> <ul style="list-style-type: none"><li>・道の駅に存在するキラコンテンツを目的とする観光層</li><li>・食（スイーツ、ランチ）やデザインなどが代表的なコンテンツ</li><li>・食にコンテンツ体験が重なるため、比較的長い滞在時間と高額な消費が期待できる</li></ul> <div>10%</div>



## ●前面道路の交通量から推計（基本計画における算出方法）

利用者数

**約95万人**  
基本計画比+23.1%

客単価

**1,005円**  
基本計画比+5.8%

売上高

**約9.6億円**  
基本計画比+30.2%

### 基本計画からの増加要因

営業時間の拡大

交通量の増加（道の駅の設置・県植物園等のリニューアル）

藤森建築のデザイン性

消費者物価指数の上昇

●市場の潜在需要から推計（市場シェアモデル）

■品目別消費金額と商圏別売上試算 単位：円

No	品目	1世帯当たり消費金額	品目適正	10分商圏	20分商圏	30分商圏	合計
1	米	15,593	◎	5,523,041	23,695,435	21,426,809	50,645,284
2	パン	20,526	◎	7,270,309	31,191,720	28,205,392	66,667,422
3	麺類	14,553	△	736,382	3,685,838	1,999,771	6,421,991
4	他の穀類のその他	2,656	△	134,394	672,685	364,969	1,172,048
5	生鮮魚介	29,889	○	4,537,150	15,139,974	12,321,411	31,998,536
6	塩干魚介	10,341	○	1,569,764	5,238,130	4,262,963	11,070,857
7	魚肉練製品	4,938	○	749,588	2,501,295	2,035,636	5,286,519
8	他の魚介加工品	8,161	△	412,947	2,066,936	1,121,427	3,601,311
9	生鮮肉	46,440	○	7,049,592	23,523,718	19,144,379	49,717,689
10	加工肉	13,409	○	2,035,486	6,792,195	5,527,713	14,355,394
11	乳卵類	39,083	○	5,932,799	19,797,103	16,111,537	41,841,439
12	生鮮野菜	54,366	◎	19,256,437	82,615,661	74,705,952	176,578,050
13	乾物・海藻	7,294	○	1,107,229	3,694,703	3,006,871	7,808,803
14	大豆加工品	12,325	○	1,870,935	6,243,106	5,080,846	13,194,886
15	他の野菜・海藻加工品	10,157	○	1,541,833	5,144,927	4,187,112	10,873,871
16	果物	35,148	◎	12,449,422	53,411,604	48,297,921	114,158,947
17	油脂・調味料	34,854	○	5,290,837	17,654,945	14,368,178	37,313,960
18	菓子類	77,469	○	11,759,794	39,241,147	31,935,743	82,936,685
19	主食的調理食品	52,810	○	8,016,558	26,750,377	21,770,342	56,537,277
20	他の主食的調理食品	13,936	○	2,115,485	7,059,141	5,744,963	14,919,589
21	飲料	54,932	○	8,338,678	27,825,255	22,645,113	58,809,046
22	酒類	28,088	○	4,263,758	14,227,696	11,578,969	30,070,423
23	外食	107,260	○	16,282,068	54,331,480	44,216,755	114,830,304
合計		694,228		128,244,486	472,505,071	400,060,773	1,000,810,329

※品目別の消費金額は2021年度「総務省家計調査年報」より水戸市の値を採用  
※品目適正に応じて商圏別に0.1～7%のシェア率を設定

■設定シェア率			
品目適正	10分商圏	20分商圏	30分商圏
◎	7%	3%	1%
○	3%	1%	0.3%
△	1%	0.5%	0.1%

# 08

## 収支計画

# 収支計画

- 物販部門においては、それぞれ直売部門では約4.8億円の売上に対して約3,700万円の利益が、観光物産部門においては約1.9億円の売上に対して約2,400万円の利益が試算される
- 飲食部門においては、フードホール部門において約1.2億円の売上に対して、約1,700万円の利益が試算される

No.		1	2	3	4	5	合計
業態		農産物直売所	観光物産販売所	フードホール	カフェ	製造直売	
分類		物販	物販	飲食	飲食	物販	
売場面積		385㎡	195㎡	210㎡	120㎡	125㎡	1,035㎡
運営主体		第三セクター					
主な客層	足元商圈	◎	○	◎	◎	○	
	近隣観光商圈	○	◎	◎	◎	◎	
	遠方観光商圈	○	◎	◎	◎	◎	
想定営業時間		9：00-17：00	9：00-19：00	11：00-19：00	7：00-19：00	9：00-19：00	
想定売上		約4.8億円	約1.9億円	約1.2億円	約0.5億円	約1.2億円	約9.6億円
想定客単価		1,000円	2,000円	1,200円	500円	650円	
想定客数		約48万人	約9.5万人	約10万人	約10万人	約18.5万人	約95万人
商品群		・市内農産物 ・市外農産物 ・海産物、畜産物 ・弁当、惣菜	・市内加工商品 ・オリジナル加工商品 ・県内加工商品	・3店舗の飲食ブース ・単品メニュー展開	・コーヒー中心の飲料 ・ゆったりとした休憩スペース ・軽食メニュー	・ワンハンドで持ち歩ける道の駅オリジナルコンテンツ ・パン、総菜、スイーツなどが有力（2店舗想定）	

部門1. 農産物直売部門 PL

■農産物直売部門			単位：千円	■人件費試算		
項目	金額	構成比		1人当たりの売上	25,000 千円	
売上	480,000	-		正社員換算 必要人数	19.2 人	
売上総利益	134,400	28.0%		正社員人数	4 人	
一般管理費	96,999	20.2%		アルバイト人数	30 人	
人件費	46,119	9.6%		部門長 1人当たりの年収	4,200 千円	
社員給与・賞与	14,700	3.1%		一般社員 1人当たりの年収	3,500 千円	
アルバイト給与	28,220	5.9%		アルバイト 1人当たりの年収	941 千円	
福利厚生費	1,911	0.4%		正社員人件費	14,700 千円	
法定福利費	1,288	0.3%		アルバイト人件費	28,220 千円	
賃料	0	0.0%		福利厚生費	1,911 千円	
水道光熱費	14,400	3.0%		法定福利費	1,288 千円	
広告宣伝費	7,200	1.5%		※正社員：月額（部門長30万円・一般25万円）・賞与2か月		
消耗品費	9,600	2.0%		※アルバイト：時給1,005円×4.5時間/日×4日/週×52週		
修繕費	1,000	0.2%		※福利厚生費：正社員人件費の13%		
賃借料	3,000	0.6%		※法定福利費：従業員給与全体の3%		
減価償却費	800	0.2%				
手数料	5,280	1.1%				
印刷製本費	2,400	0.5%				
通信費	2,400	0.5%				
その他経費	4,800	1.0%				
営業利益	37,401	7.8%				

部門2. 観光物産販売部門 PL

■観光物産販売部門			単位：千円	■人件費試算		
項目	金額	構成比		1人当たりの売上	25,000 千円	
売上	192,000	-		正社員換算 必要人数	7.7 人	
売上総利益	67,200	35.0%		正社員人数	3 人	
一般管理費	42,824	22.3%		アルバイト人数	9 人	
人件費	21,712	11.3%		部門長 1人当たりの年収	4,200 千円	
社員給与・賞与	11,200	5.8%		一般社員 1人当たりの年収	3,500 千円	
アルバイト給与	8,466	4.4%		アルバイト 1人当たりの年収	941 千円	
福利厚生費	1,456	0.8%		正社員人件費	11,200 千円	
法定福利費	590	0.3%		アルバイト人件費	8,466 千円	
賃料	0	0.0%		福利厚生費	1,456 千円	
水道光熱費	3,840	2.0%		法定福利費	590 千円	
広告宣伝費	2,880	1.5%		※正社員：月額（部門長30万円・一般25万円）・賞与2か月		
消耗品費	3,840	2.0%		※アルバイト：時給1,005円×4.5時間/日×4日/週×52週		
修繕費	1,000	0.5%		※福利厚生費：正社員人件費の13%		
賃借料	3,000	1.6%		※法定福利費：従業員給与全体の3%		
減価償却費	600	0.3%				
手数料	2,112	1.1%				
印刷製本費	960	0.5%				
通信費	960	0.5%				
その他経費	1,920	1.0%				
営業利益	24,376	12.7%				

部門3. フードホール部門 PL

■フードホール部門			単位：千円	■人件費試算		
項目	金額	構成比		1人当たりの売上	15,000 千円	
売上	120,000	-		1人当たりのホール売上	25,000 千円	
売上総利益	78,000	65.0%		正社員換算 必要人数	12.8 人	
一般管理費	60,960	50.8%		正社員人数	4 人	
人件費	37,740	31.5%		アルバイト人数	18 人	
社員給与・賞与	17,500	14.6%		料理長 1人当たりの年収	4,900 千円	
アルバイト給与	16,932	14.1%		一般社員 1人当たりの年収	4,200 千円	
福利厚生費	2,275	1.9%		アルバイト 1人当たりの年収	941 千円	
法定福利費	1,033	0.9%		正社員人件費	17,500 千円	
賃料	0	0.0%		アルバイト人件費	16,932 千円	
水道光熱費	12,000	10.0%		福利厚生費	2,275 千円	
広告宣伝費	1,800	1.5%		法定福利費	1,033 千円	
消耗品費	3,600	3.0%		※正社員：月額（部門長35万円・一般30万円）・賞与2か月		
修繕費	800	0.7%		※アルバイト：時給1,005円×4.5時間/日×4日/週×52週		
賃借料	1,000	0.8%		※福利厚生費：正社員人件費の13%		
減価償却費	300	0.3%		※法定福利費：従業員給与全体の3%		
手数料	1,320	1.1%				
印刷製本費	600	0.5%				
通信費	600	0.5%				
その他経費	1,200	1.0%				
営業利益	17,040	14.2%				

収支計画

- オリジナルコンテンツとしては、カフェ部門では約5,000万円の売上に対して約700万円の利益が、製造直売部門では約1億1,800万円の売上に対して約2,200万円の利益が試算される
- 一方で、道の駅全体を管理するための総務部門においては、約3,800万円のコストが発生すると試算される
- この結果、全部門PLにおいては約9.6億円の売上に対して、約7,000万円の利益が試算される
- また行政にて直営、もしくは指定管理者を選定する「全天候プレイゾーン部門」に人員を配置する場合、約1,800万円のコストが発生すると試算される

部門4. カフェ部門 PL

■カフェ部門			■人件費試算		
単位：千円			1人当たりの売上		
項目	金額	構成比	9,000 千円		
売上	50,000	-			
売上総利益	32,500	65.0%			
一般管理費	25,514	51.0%			
人件費	15,714	31.4%			
社員給与・賞与	7,700	15.4%			
アルバイト給与	6,585	13.2%			
福利厚生費	1,001	2.0%			
法定福利費	429	0.9%			
賃料	0	0.0%			
水道光熱費	5,000	10.0%			
広告宣伝費	750	1.5%			
消耗品費	1,500	3.0%			
修繕費	300	0.6%			
賃借料	500	1.0%			
減価償却費	200	0.4%			
手数料	550	1.1%			
印刷製本費	250	0.5%			
通信費	250	0.5%			
その他経費	500	1.0%			
営業利益			6,986 14.0%		

正社員換算 必要人数 5.6 人

正社員人数 2 人

アルバイト人数 7 人

部門長 1人当たりの年収 4,200 千円

一般社員 1人当たりの年収 3,500 千円

アルバイト 1人当たりの年収 941 千円

正社員人件費 7,700 千円

アルバイト人件費 6,585 千円

福利厚生費 1,001 千円

法定福利費 429 千円

※正社員：月額（部門長30万円・一般25万円）・賞与2か月

※アルバイト：時給1,005円×4.5時間/日×4日/週×52週

※福利厚生費：正社員人件費の13%

※法定福利費：従業員給与全体の3%

部門5. 製造直売部門 PL

■製造直売部門			■人件費試算		
単位：千円			1人当たりの売上		
項目	金額	構成比	11,000 千円		
売上	118,000	-			
売上総利益	76,700	65.0%			
一般管理費	54,732	46.4%			
人件費	34,704	29.4%			
社員給与・賞与	22,400	19.0%			
アルバイト給与	8,466	7.2%			
福利厚生費	2,912	2.5%			
法定福利費	926	0.8%			
賃料	0	0.0%			
水道光熱費	9,440	8.0%			
広告宣伝費	1,770	1.5%			
消耗品費	2,360	2.0%			
修繕費	800	0.7%			
賃借料	1,500	1.3%			
減価償却費	500	0.4%			
手数料	1,298	1.1%			
印刷製本費	590	0.5%			
通信費	590	0.5%			
その他経費	1,180	1.0%			
営業利益			21,968 18.6%		

正社員換算 必要人数 10.7 人

正社員人数 6 人

アルバイト人数 9 人

部門長 1人当たりの年収 4,200 千円

一般社員 1人当たりの年収 3,500 千円

アルバイト 1人当たりの年収 941 千円

正社員人件費 22,400 千円

アルバイト人件費 8,466 千円

福利厚生費 2,912 千円

法定福利費 926 千円

※正社員：月額（部門長30万円・一般25万円）・賞与2か月

※アルバイト：時給1,005円×4.5時間/日×4日/週×52週

※福利厚生費：正社員人件費の13%

※法定福利費：従業員給与全体の3%

部門6. 総務部門 PL

■総務部門			■人件費試算		
単位：千円			1人当たりの売上		
項目	金額	構成比	- 千円		
売上	0	-			
売上総利益	0				
一般管理費	37,764				
人件費	23,364				
社員給与・賞与	16,800				
アルバイト給与	3,763				
福利厚生費	2,184				
法定福利費	617				
賃料	0				
水道光熱費	6,000				
広告宣伝費	0				
消耗品費	2,000				
修繕費	1,000				
賃借料	1,000				
減価償却費	600				
手数料	0				
印刷製本費	400				
通信費	400				
その他経費	3,000				
営業利益			-37,764 -		

正社員換算 必要人数 6.0 人

正社員人数 4 人

アルバイト人数 4 人

道の駅 駅長経費 5,600 千円

部門長 1人当たりの年収 4,200 千円

一般社員 1人当たりの年収 3,500 千円

アルバイト 1人当たりの年収 941 千円

正社員人件費 16,800 千円

アルバイト人件費 3,763 千円

福利厚生費 2,184 千円

法定福利費 617 千円

※駅長：月額40万円・賞与2か月

※正社員：月額（部門長30万円・一般25万円）・賞与2か月

※アルバイト：時給1,005円×4.5時間/日×4日/週×52週

※福利厚生費：正社員人件費の13%

※法定福利費：従業員給与全体の3%

部門7. 全天候プレイゾーン部門 PL

■全天候プレイゾーン			■人件費試算		
単位：千円			1人当たりの売上		
項目	金額	構成比	- 千円		
売上	0	-			
売上総利益	0				
一般管理費	18,308				
人件費	12,808				
社員給与・賞与	7,700				
アルバイト給与	3,763				
福利厚生費	1,001				
法定福利費	344				
賃料	0				
水道光熱費	2,000				
広告宣伝費	500				
消耗品費	1,000				
修繕費	300				
賃借料	500				
減価償却費	300				
手数料	0				
印刷製本費	200				
通信費	200				
その他経費	500				
営業利益			-18,308 -		

正社員換算 必要人数 4.0 人

正社員人数 2 人

アルバイト人数 4 人

部門長 1人当たりの年収 4,200 千円

一般社員 1人当たりの年収 3,500 千円

アルバイト 1人当たりの年収 941 千円

正社員人件費 7,700 千円

アルバイト人件費 3,763 千円

福利厚生費 1,001 千円

法定福利費 344 千円

※正社員：月額（部門長30万円・一般25万円）・賞与2か月

※アルバイト：時給1,005円×4.5時間/日×4日/週×52週

※福利厚生費：正社員人件費の13%

※法定福利費：従業員給与全体の3%

全部門 合計 PL

■全部門			■人件費試算		
単位：千円			1人当たりの売上		
項目	金額	構成比	- 千円		
売上	960,000	-			
売上総利益	388,800	40.5%			
一般管理費	318,793	33.2%			
人件費	179,353	18.7%			
社員給与・賞与	90,300	9.4%			
アルバイト給与	72,432	7.5%			
福利厚生費	11,739	1.2%			
法定福利費	4,882	0.5%			
賃料	0	0.0%			
水道光熱費	50,680	5.3%			
広告宣伝費	14,400	1.5%			
消耗品費	22,900	2.4%			
修繕費	4,900	0.5%			
賃借料	10,000	1.0%			
減価償却費	3,000	0.3%			
手数料	10,560	1.1%			
印刷製本費	5,200	0.5%			
通信費	5,200	0.5%			
その他経費	12,600	1.3%			
営業利益			70,007 7.3%		

正社員換算 必要人数 62.0 人

正社員人数 23 人

アルバイト人数 77 人

道の駅 駅長経費 5,600 千円

調理部門長 1人当たりの年収 4,900 千円

部門長 1人当たりの年収 4,200 千円

一般社員 1人当たりの年収 3,500 千円

アルバイト 1人当たりの年収 941 千円

正社員人件費 90,300 千円

アルバイト人件費 72,432 千円

福利厚生費 11,739 千円

法定福利費 4,882 千円

# 収支計画

- 全部門のPLを比較した場合、以下のような結果となる
- 道の駅全体では、約9.6億円の売上、約7,000万円の営業利益となり、雇用は市内を中心に正社員23名（駅長を含む）とパート・アルバイト77名の合計100名が発生すると想定される
- また営業利益が約7,000万円の場合、納付金が発生する可能性が高く、納付金の金額は、部門7「全天候プレイゾーン部門」の指定管理を含めて検討していく必要がある
- なお、納付金の使途は基金として積み上げ、今後（20年後）の大規模リニューアルに活用することで行財政への負担を和らげることが可能である

## 全部門 収支一覧

■全部門 合計 収支試算

単位：千円

項目	部門1 農産物直売部門		部門2 観光物産販売部門		部門3 フードホール部門		部門4 カフェ部門		部門5 製造直売部門		部門6 総務部門		総合計		部門7 全天候プレイゾーン部門	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比
売上	480,000		192,000		120,000		50,000		118,000		0	-	960,000		0	-
売上総利益	134,400	28.0%	67,200	35.0%	78,000	65.0%	32,500	65.0%	76,700	65.0%	0	-	388,800	40.5%	0	-
一般管理費	96,999	20.2%	42,824	22.3%	60,960	50.8%	25,514	51.0%	54,732	46.4%	37,764		318,793	33.2%	18,308	
人件費	46,119	9.6%	21,712	11.3%	37,740	31.5%	15,714	31.4%	34,704	29.4%	23,364		179,353	18.7%	12,808	
社員給与・賞与	14,700	3.1%	11,200	5.8%	17,500	14.6%	7,700	15.4%	22,400	19.0%	16,800		90,300	9.4%	7,700	
アルバイト給与	28,220	5.9%	8,466	4.4%	16,932	14.1%	6,585	13.2%	8,466	7.2%	3,763		72,432	7.5%	3,763	
福利厚生費	1,911	0.4%	1,456	0.8%	2,275	1.9%	1,001	2.0%	2,912	2.5%	2,184		11,739	1.2%	1,001	
法定福利費	1,288	0.3%	590	0.3%	1,033	0.9%	429	0.9%	926	0.8%	617		4,882	0.5%	344	
賃料	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0		0	0.0%	0	
水道光熱費	14,400	3.0%	3,840	2.0%	12,000	10.0%	5,000	10.0%	9,440	8.0%	6,000		50,680	5.3%	2,000	
広告宣伝費	7,200	1.5%	2,880	1.5%	1,800	1.5%	750	1.5%	1,770	1.5%	0		14,400	1.5%	500	
消耗品費	9,600	2.0%	3,840	2.0%	3,600	3.0%	1,500	3.0%	2,360	2.0%	2,000		22,900	2.4%	1,000	
修繕費	1,000	0.2%	1,000	0.5%	800	0.7%	300	0.6%	800	0.7%	1,000		4,900	0.5%	300	
賃借料	3,000	0.6%	3,000	1.6%	1,000	0.8%	500	1.0%	1,500	1.3%	1,000		10,000	1.0%	500	
減価償却費	800	0.2%	600	0.3%	300	0.3%	200	0.4%	500	0.4%	600		3,000	0.3%	300	
手数料	5,280	1.1%	2,112	1.1%	1,320	1.1%	550	1.1%	1,298	1.1%	0		10,560	1.1%	0	
印刷製本費	2,400	0.5%	960	0.5%	600	0.5%	250	0.5%	590	0.5%	400		5,200	0.5%	200	
通信費	2,400	0.5%	960	0.5%	600	0.5%	250	0.5%	590	0.5%	400		5,200	0.5%	200	
その他経費	4,800	1.0%	1,920	1.0%	1,200	1.0%	500	1.0%	1,180	1.0%	3,000		12,600	1.3%	500	
営業利益	37,401	7.8%	24,376	12.7%	17,040	14.2%	6,986	14.0%	21,968	18.6%	-37,764	-	70,007	7.3%	-18,308	-

■役職別従業員数

単位：人

駅長							1	1		
部門長	1	1	1	1	2	1	7	1		
正社員	3	2	3	1	4	2	15	1		
アルバイト	30	9	18	7	9	4	77	4		
合計	34	12	22	9	15	8	100	6		



# 収支計画

- 売上約9.6億円で営業利益約7,000万円を試算
- 大規模修繕に備えた納付金の積み立て
- 全天候型プレイゾーンの指定管理料について検討

(千円)	直売所	観光物産	フードホール	カフェ	製造直売	総務	合計	プレイゾーン
売 上 高	480,000	192,000	120,000	50,000	118,000	-	960,000	-
粗 利 益	134,400	67,200	78,000	32,500	76,700	-	388,800	-
販 管 費	96,999	42,824	60,960	25,514	54,732	37,764	318,793	18,308
営 業 利 益	37,401	24,376	17,040	6,986	21,968	△37,764	70,007	△18,308

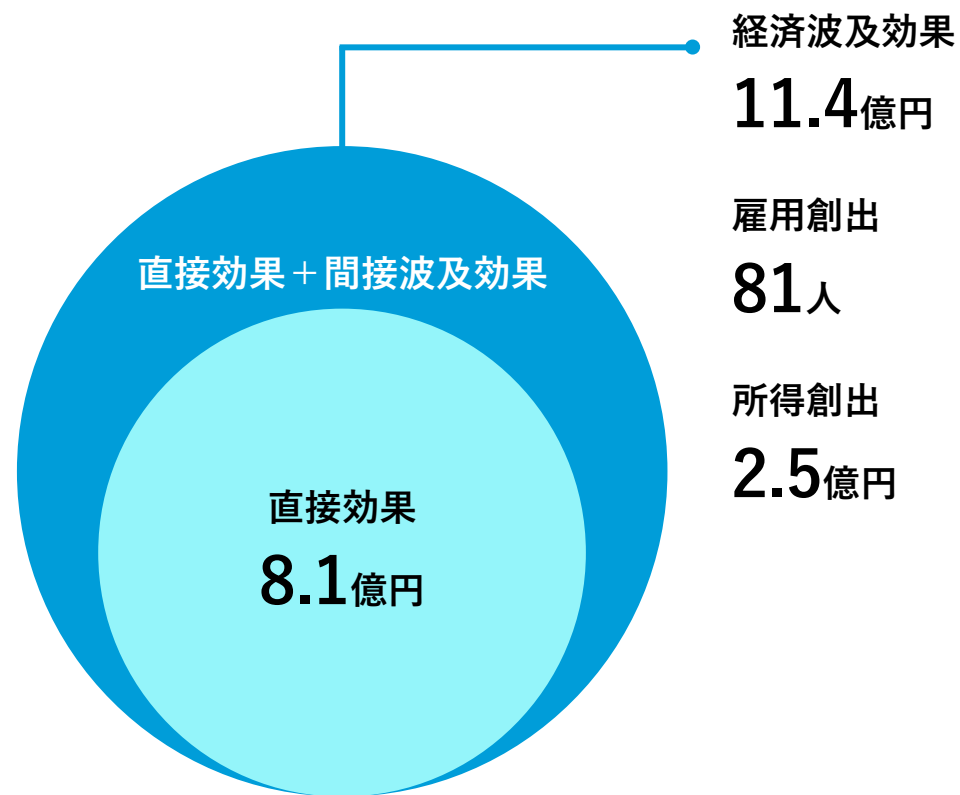
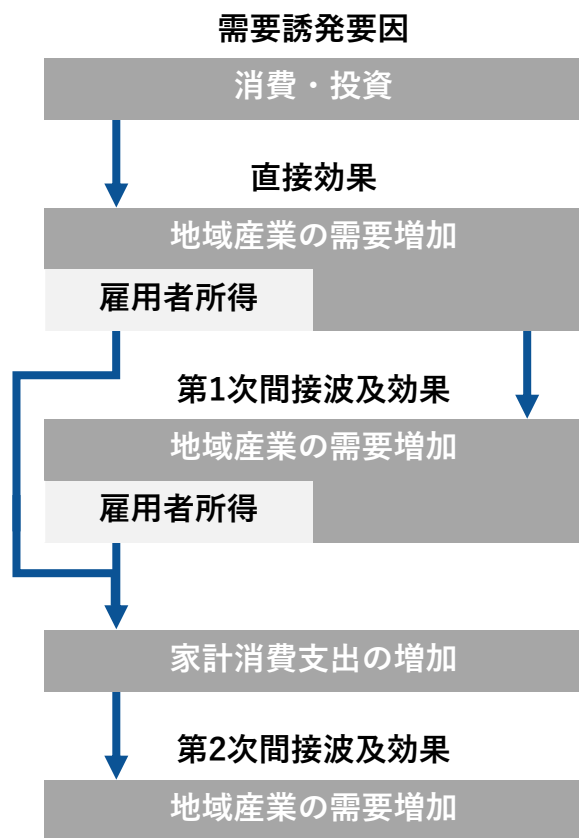


※納付金の算出方法は、大きく分けて売上歩合（売り上げの○％）、利益歩合（利益の○％）の2種類に大別される  
 ※納付金の多くは、基金として積み立てられ、20～25年後の大規模改修時に活用されるケースが多い  
 ※納付金については、5億円以上の独立採算型の道の駅で検討されるケースが多い  
 ※本ケースでは、部門「全天候プレイゾーン」の指定管理の扱いを含めて検討を行う必要がある

## ●道の駅がもたらす経済効果

### 経済波及効果

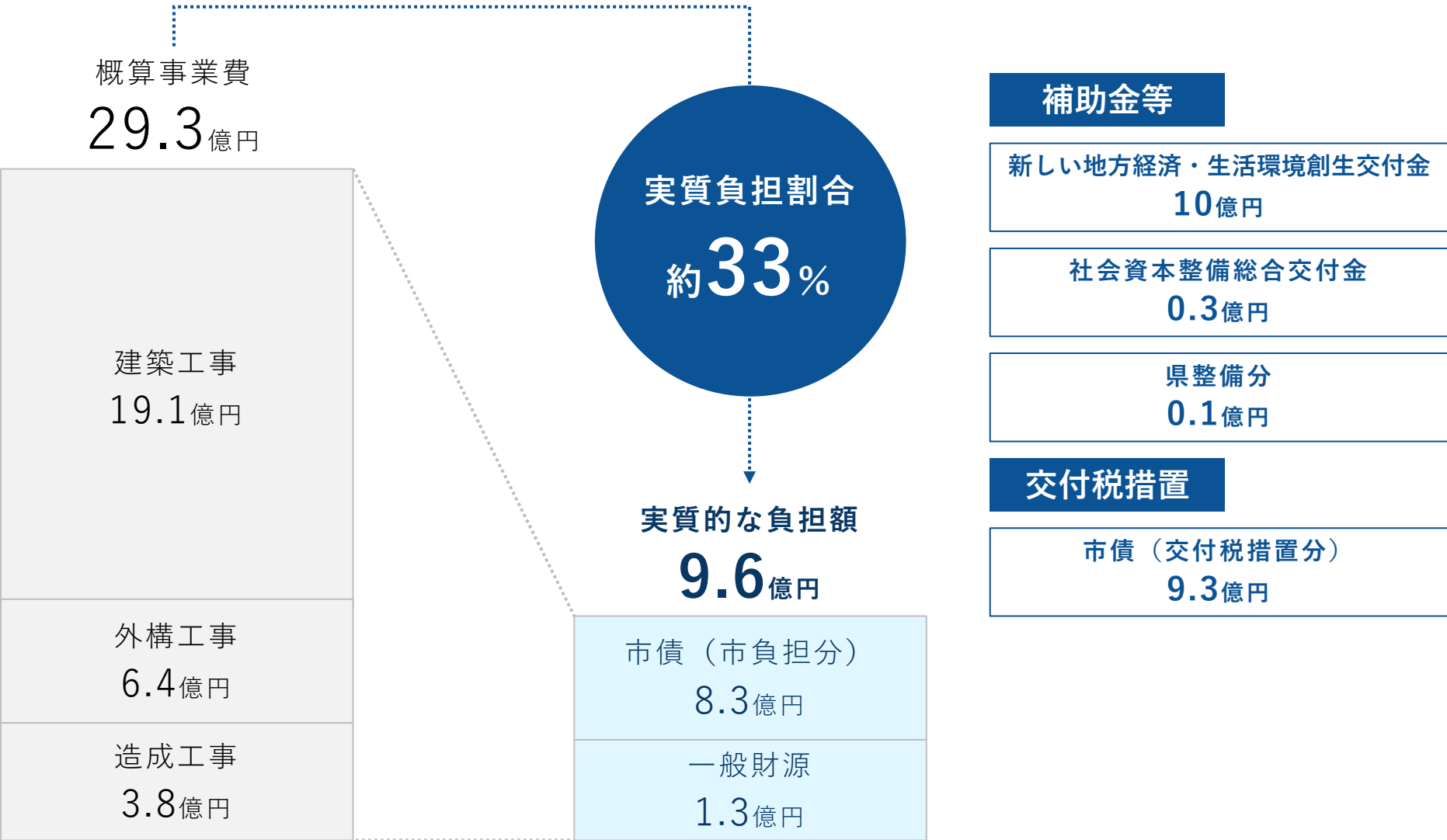
ある事業が地域経済に与える直接的・間接的な影響  
産業連関表を用いることで、この効果を可視化



# 概算事業費

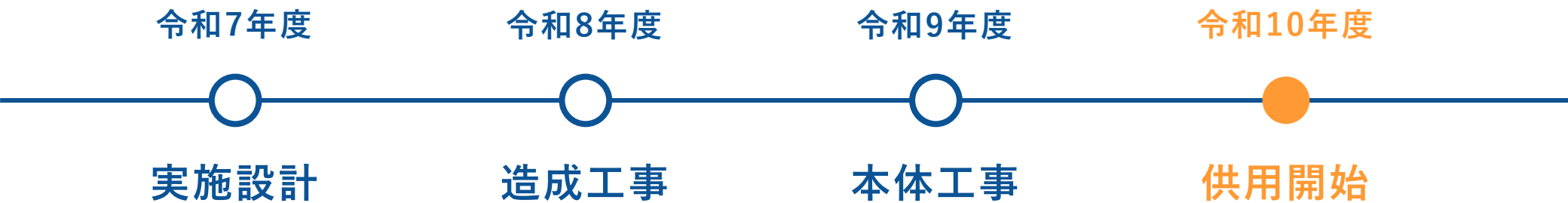
# 概算事業費

- 道の駅建設にかかる費用については、国庫補助をはじめ、合併特例債などの有利な条件の地方債を活用し、実質的な市の負担軽減を図る



スケジュール

令和10年秋頃のオープンを予定





# 道の駅が、 那珂市の未来を創り出す

地域の豊かな資源を活かし、住民の生活を支えるだけでなく、観光客に新たな価値を提供する場所。地元の特産品を広く発信し、地域経済を循環させる原動力となります。また、地域の魅力や文化を次世代へつなぐ「誇り」の象徴です。

「道の駅」の整備は、地域の笑顔を増やし、訪れる人々に感動を生む挑戦です。この挑戦を市民の皆様と共に進め、那珂市の明るい未来を築いていきたいと考えています。道の駅整備の意義をご理解いただき、本事業の推進にご協力をお願いいたします。

